MURAT PEHLİVANOĞLU

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

Hitler ve Stalin'in Propaganda Metotları

ÖTÜKEN

TARİH ARAŞTIRMALARI

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

MURAT PEHLİVANOĞLU

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

Hitler ve Stalin'in Propaganda Metotları

MURAT PEHLİVANOĞLU

ÖTÜKEN

YAYIN NU: 1720
KÜLTÜR SERİSİ: 964

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
SERTİFİKA NUMARASI: 49269

ISBN: 978-625-408-145-3

www.otuken.com.tr | otuken@otuken.com.tr

1. Basım: 2021
2. BASIM

ÖTÜKEN NEŞRİYAT A.Ş.®
İstiklâl Cad. Ankara Han 65/3 • 34433 Beyoğlu-İstanbul
Tel: (0212) 251 03 50 • (0212) 293 88 71 - Faks: (0212) 251 00 12

Editör: Ayşegül Büşra Paksoy

Kapak Tasarımı: Mahmut Doğan

Dizgi-Tertip: GNG Tanıtım

Kapak Baskısı: İmak Ofset

Baskı: İMAK OFSET BASIM YAYIN ANONİM ŞİRKETİ
Akçaburgaz Mahallesi 137. Sokak No:12 Esenyurt/İstanbul
Sertifika Numarası: 71320 Tel: (0212) 444 62 18

İstanbul-2023

Kitabın bütün yayın hakları Ötüken Neşriyat A.Ş.'ye aittir.
Yayınevinden yazılı izin alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği akademik çalışmalar ve tanıtım faaliyetleri haricinde, kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz; hiçbir matbu ve dijital ortamda kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

Murat Pehlivanoğlu: 1993 yılında doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Kahramanmaraş Elbistan'da, lise eğitimini ise Kayseri'de tamamladı. Lisans eğitimini aldığı siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler bölümünden 2014 yılında mezun oldu. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalındaki eğitimini, kitaba konu olan yüksek lisans tezini sunarak 2019 yılında tamamladı.

Ülkü Ocakları, *Çelebi*, *Demlik*, *Kırktuğ* dergilerinde ve internet platformlarında yazılar yazmaya devam etmektedir. Ulusal ve uluslararası sempozyumlarda araştırmaları yayınlandı. Ayrıca Rahmi Koç Müzesinde yayınlanmaya devam eden "Ankara Manzarası" belgeselinde uygulayıcı yapımcı olarak vazife aldı.

Özel sektörde çeşitli kademelerde çalıştı. Siyasi partilerde metin yazarlığı ve içerik üreticiliği gibi siyasal iletişim faaliyetlerini yürüttü. Pehlivanoğlu, halen Bahçeşehir Üniversitesi Denizcilik ve Global Stratejiler Araştırma Merkezi Ankara Koordinatörlüğü ve Anda Derneği Projeler Koordinatörlüğü görevine devam etmektedir.

İÇİNDEKİLER

Ön Söz 09
GİRİŞ 11

BÖLÜM 1
SİYASAL İLETİŞİM MODELİ OLARAK PROPAGANDA KAVRAMI, TARİHİ, TEKNİKLERİ

SİYASAL İLETİŞİM 17
Siyasal İletişim ve Retorik 21
Siyasal İletişim ve Propaganda 22
Propagandanın Tarihçesi 23
Propagandanın Tanımı 29
Propagandanın Özellikleri 32
Propaganda Araçları 35
Propaganda Yöntemleri 47
Propaganda Kuralları 50
Propaganda Çeşitleri 54
Sahası Bakımından Propaganda 56
Konusu Bakımından Propaganda 57
Kapsamı Bakımından Propaganda 60

BÖLÜM 2
STALİN PROPAGANDASI

STALİN'İN İKTİDARA GELİŞİ 65
STALİN DÖNEMİ SSCB PROPAGANDASINA GENEL BAKIŞ 67
STALİN DÖNEMİ SSCB İÇ PROPAGANDASI 70
STALİNİN İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI DIŞ PROPAGANDASI 92

BÖLÜM 3
HİTLER PROPAGANDASI

HİTLER'İN İKTİDARA GELİŞİ 107
HİTLER DÖNEMİ NAZİ ALMANYASI PROPAGANDASINA GENEL BAKIŞ 109
GOEBBELS VE AYDINLATMA-PROPAGANDA BAKANLIĞI 111
HİTLER DÖNEMİ ALMANYA İÇ PROPAGANDASI 116
HİTLER'İN DIŞ PROPAGANDASI 138

Sonuç 153
Kaynaklar 158

Ön Söz

Propaganda, dini yaymak üzere kilise tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Birinci ve İkinci Dünya savaşlarında siyasallaşmış ve Soğuk Savaş Dönemi'nde siyasal iletişim kavramına dönüşmüştür. İki dünya savaşında -özellikle kitaba konu olan İkinci Dünya Savaşı'nda- edindiği kötü şöhret nedeniyle propaganda kelimesi hafızalarda olumsuz bir algı yaratmaya devam etmiştir.

Bu çalışmada bahse konu olan kötü şöhretin en görkemli sahiplerinden Hitler ve Stalin'in propaganda metotlarını ele alarak, propagandanın farklı coğrafya ve ideolojik yaklaşımlardaki uygulamalarını inceledim.

2019 yılı sonunda araştırmalarım için ziyaret ettiğim Berlin Devlet Müzesi'nde, 2. Dünya Savaşı'nda Hitler ve Stalin'in propaganda metotlarını dönemin araçlarını kullanarak nasıl kullandıklarının örneklerini görme imkânı buldum (Pandemi nedeniyle gidemediğim Volvograd'a eski ismi ile Stalingrad'a gitmek dileği ile...).

Çalışma yüksek lisanstaki tez konum üzerinden şekillenmiştir. Bu konuyla ilgili kaynakların yetersizliği ve propaganda konusuna hâlâ çok vakıf olunmadığı inancım, beni bu çalışmayı hazırlama noktasında motive etmiştir. Sevgili Ötüken ablamızın tavsiyeleri ile uzun süren araştırmalarım sonucu hazırladığım çalışmamı daha okunur ve faydalı hâle getirerek sizlerin beğenisine sunmak istedim.

Çalışma sırasında yardım ve teşviklerini benden esirgemeyen herkese çok teşekkür ederim. Nezaketleri ile yayın yapma şansını erken yaşta bana sunan asırlık çınarımız Ötüken Neşriyat'ın değerli mensuplarına da şükranlarımı sunuyorum.

Özellikle ömrüm boyunca desteğini esirgemeyen kıymetlim anneme ve hayatımın her döneminde yaptığı fedakârlıkları için kız kardeşime minnettarım.

Murat Pehlivanoğlu

GİRİŞ

Siyasal iletişim, disiplinlerarası bir çalışma konusudur. Siyaset ve iletişim bilimcilerin araştırma konularını kapsayan bu özel alan, yüksek oranda iletişim bilimi tarafından yapılan araştırmalara konu olmuştur. Propagandayı iletişim biliminin bakış açısıyla incelemek, onun, kitle iletişim araçlarıyla halkı nasıl ve ne derece yönlendirildiğini ortaya koyar. Propagandanın siyaset bilimi perspektifinden incelenmesi ise kamuoyunun ideolojileri nasıl yayıp benimsettiğini değerlendirebilme imkânı sunar.

Siyasal iletişim kavramı, dünya savaşları sonrasında, Soğuk Savaş Dönemi'yle beraber 'psikolojik savaş' kavramını ortaya çıkarmıştır. Yine Soğuk Savaş Dönemi'nde, -özellikle ABD'de gelişen- reklam ve siyasal pazarlama hâline dönüşen çalışmalar yapılmıştır.

Propaganda, insanlığın varoluşundan bu yana iktidar mücadelelerinin bir sonucu olarak her dönemde gücü elinde bulunduranlar tarafından kullanılmıştır. Kilisenin di i yayma isteği propagandayı kurumsal hâle getirmiştir. Sonraki dönemlerde kitlelerin ikna edilmesi ve silahsız savaş yöntemi olarak tarihe geçmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve herkesin erişebileceği şekilde ucuzlaması propagandanın kullanımını kolaylaştırmıştır. Bu durum Birinci Dünya Savaşı'nda savaşın yalnızca silahlarla yapılamayacağını ispatlamış, İkinci Dünya Savaşı ile de propaganda artık savaşın mühim bir yöntemi olarak uluslar tarafından kullanılmıştır.

Bu kitapta, İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte ülkelerin iç siyasetinin savaş ortamını nasıl oluşturduğu sorusuna cevap verilmiştir. Ülke içi propaganda ile hazırlanan ortamın, dış propagandaya yansımaları ve ülkelerin savaş arenasındaki propaganda faaliyetlerini nasıl yönlendirdiği incelemiştir. Farklı ideolojilerdeki totaliter sistemlerden örnekler verilerek totaliter sistemlerin propagandayı ne şekilde kullandığı çalışmanın iskeletini oluşturmuştur. Örnekleri inceleme-

den önce ise "Propagandanın çeşitleri, yöntemleri, tarihi gelişimi gibi hususlara değinilmiş, örnek olay ve liderlerin karakterleri üzerinden propaganda kavramının işlenmiştir.

Bu bağlamda, propaganda yöntemlerinin Hitler ve Stalin örneklerindeki kullanımı açıklanmış, literatür taraması ile detaylı bir şekilde konu irdelenmiş ve örnek olay çalışmasıyla propaganda taktik ve teknikleri üzerinde durulup durum analizi yapılmıştır. Çok defa halkla ilişkiler bölümü çalışmalarında yer alan propaganda, bu çalışmada bir siyaset bilimcinin bakış açısıyla incelenmiştir.

Kitapta, Hitler ve Stalin'in iktidarı ele geçirdikleri süre zarfında kullandıkları iç propaganda metotlarıyla İkinci Dünya Savaşı'nda dünyayı ne derece tesirleri altına aldıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma daha önceki örneklerinden farklı olarak propagandayı doğrudan sahası bakımından incelemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın iki tarafının -ülke içi ve dışında- uyguladıkları propagandalar, sahası bakımından incelenerek okuyucuya sunulmuştur.

Kitabın birinci bölümü propaganda kavramı ile bugün yaygın kullanılan siyasal iletişim kavramlarının benzerliklerini konu edinmiştir. Sonrasında propaganda kavramı hakkında yapılan farklı tartışmalara yer verilmiş, propagandanın tarihî süreç içerisinde yaşadığı değişim ve dönüşümlerin bugüne yansımasından bahsedilmiştir.

Çalışma, propagandanın sahası bakımından değerendirilmesine bir örnek teşkil etmesi niyetiyle hazırlanmıştır. Ülke içi ve dışında propagandanın unsurları karşılaştırmalı iki örnek üzerinden işlenirken, propaganda yöntemleri in sahada uygulanışı örnek olaylarla somutlaştırılmıştır.

Kitabın ikinci ve üçüncü bölümü iki liderin iktidara gelişlerini ve halklarını savaşa motive etmelerinde kullandıkları propaganda argümanlarını incelemiştir. Hitler'in ölümü ve İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar iki liderin eğitim, din, sanat propagandaları ile yeniden inşa etmeye çalıştıkları kimlikleri, halkları üzerinde uyguladıkları propagandaları açıklanmıştır. Savaş dönemi ile sınırlandırılarak dış propagandada müttefikler, rakipler ve tarafsız devletler üzerinde uygulanan dış propaganda malzemeleri analiz edilmiştir.

Sonuç bölümünde, propagandanın siyaset bilimi açısından incelenmesini kolaylaştıran ideolojik farklılıkları ve bu iki liderin otoriter idareleri i kurarken kullandıkları propaganda yöntemleri ele alınmış-

tır. Ortak yöntemler ile farklı toplumları nasıl yönettikleri gözlemlenmiştir. Kavramın sahası bakımından değerlendirilmesi, liderlerin iktidarı elde etmeleri ve sürdürmeleri başlığı altında çalışılmıştır. İç ve dış propagandanın sahası bakımından farklılıklarının, propaganda yöntemlerinin uygulanışı açısından da farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir.

Özetle, çalışma karşılaştırma yöntemi kullanılarak, teorik bilginin somutlaştırılmaya çalışması gayretini taşır. İki farklı coğrafyanın, iki farklı ideolojinin aynı dönemlerde önce ülke içinde kabul görme sürecini, sonra birbirleriyle mücadelelerini konu ederek, propagandanın etkisini daha iyi anlayabilmek hedeflenmiştir. İki liderin iktidarı elde etmeleri ile başlayan süreç, Hitler'in ölümü ve İkinci Dünya Savaşı'nın sonu sürecinde yapılan propaganda faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır.

I. BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM MODELİ OLARAK PROPAGANDA KAVRAMI, TARİHİ, TEKNİKLERİ

SİYASAL İLETİŞİM

Siyaset ve iletişim kavramlarının ayrı ayrı disiplinlere dahil olduğu bilinmektedir. İki kavramın bir arada değerlendirilmesi ise başlı başına yeni bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar siyaset ve iletişim biliminin alt başlığı olarak değerlendirilen siyasal iletişim, savaş sonrası dönem itibariyle yeni bir bilimsel disiplin olarak incelenmeye başlanmıştır. Bu kavramların bir araya gelmesi ile oluşan süreç insanoğlunun var oluşundan itibaren birbiriyle anlaşmasını sağlayan iletişimin, siyaset ile yaptığı iş birliğine "siyasal iletişim" denilmiştir. Toplumun bir arada yaşama kabiliyetine erişmesinin beraberinde getirdiği yönetilme ihtiyacının doğal bir sonucu olarak görebileceğimiz siyasal iletişim, geçmişi eski tarihlere dayanan bir kavram değildir. Fakat yönetici-toplum ilişkilerinin siyasal iletişim çerçevesinde incelenmesi konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Günümüzde sıkça kullanılan kavram, Soğuk Savaş Dönemi ile beraber demokratik seçimler üzerinden incelenmeye başlanmıştır. Bugün bilinen anlamındaki kullanımına ise 1952 yılındaki Amerikan Birleşik Devletleri seçimleriyle başlanmıştır. General Eisenhower'ın bir reklam şirketi ile anlaşması ve otuzar saniyelik reklam filmleri çekmesi literatürde siyasal iletişim kavramının kitle iletişim ile beraber kullanılarak etki etmesi anlamında başlangıç olarak kabul görmüştür.[1]

Soğuk Savaş Dönemi'nin demokratik seçimlerinde uygulanan metotlar sonrası siyasal iletişim; seçim, seçmen davranışı, oy kullanma ve aday belirleme gibi meseleler üzerinden yoğunlukla incelenmiştir. Siyasal iletişim kavramı, seçimler üzerinden açıklanmaya çalışılarak literatürdeki yerini almıştır. Swanson; siyasal iletişimi seçmen ikna paradigması olarak yorumlar fakat bu yorum her hâliyle eksik kalmaktadır.[2]

Seçimler üzerinden yapılan çalışmalar gereklidir. Fakat siyasal iletişimi kavramak için yalnızca seçim dönemlerine sıkıştırılmış çalışmalar kitlelerin etkileşimini ve yönetimini etkileyen bu kavramı açıklamada yeterli olmayacaktır. İdeolojiler, seçim dışı sistem sürdü-

[1] Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 56.
[2] David Cladue, *Hitler ve Nazizm*, (Çev. Hüseyin Baysan) İstanbul İletişim Yayınları, 1991, s. 8.

rülebilirliği, muhalefet etme, seçim dışı faaliyetler, ast-üst ilişkileri, baskı grupları ile olan ilişkilerin göz ardı edilmesi bu yeni disiplinin sınırlarını daraltacaktır. Siyasal iletişim, toplumun iletişime siyasal pencereden bakışının tamamını kapsar. İletişimden farklı olarak neden ve sonuçları siyasaldır.

İletişim ve enformasyon bilimleri, gerçek anlamıyla İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. Bu bilimler içinde yer alan iki sözcük olan iletişim ve siyaset, günümüzün iletişim alanının en coşkulu, bilimsel ve entelektüel kargaşasını temsil etmektedir.[3]

Ünlü Fransız iletişimci Dominique Wolton'un da vurguladığı üzere, "Yirmi birinci yüzyıl dünyasının en başta gelen bilimsel ve siyasal sorunu, iletişim"dir.[4] Tespitten yola çıkarak iletişimin ve siyasi iletişiminin yeni yüzyılda ne derece etkili ve üzerine düşünülmesi gerekli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Siyasal iletişimi yalnızca seçim faaliyetleriyle sınırlamak toplumsallaşma sürecini tamamlayan toplumların kitleler hâlinde iletişimini anlamak noktasında eksik kalacaktır.

Habermas'ın "Kamusal Alan" tanımı ve üzerinde inşa edilen ilişkiler bütününü oluşturan olgular, siyasal iletişimi anlatmakta açıklayıcı olacaktır. Habermas için kamusal alan; yurttaşların karşılaştığı, tanıştığı, siyasal düşüncelerini birlikte hazırladıkları, kamusal tartışmayı gerçekleştirdikleri, demokrasinin oluşumunu sağlayan mekânların tümü olarak belirlenmişti.[5] Kamusal alan, siyasal olayların oluştuğu, geliştiği ve etkileştiği bir ortamı tanımlarken alanın üzerinde ortaya çıkan bu olayların disipline olarak siyaset penceresinde oluşturduğu diyaloglar, siyasal iletişimi oluşturan parçalar bütünüdür.

Mevcut tanımlar, "Siyasal iletişim nedir?" sorusuna istenilen cevabı vermemiştir. Tanımların dışında kalan farklı yorumlar da karşımıza çıkmaktadır. Dar anlamda "siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan" olarak tanımlanmaktadır.[6] Daha geniş anlamda

[3] Gregory Bateson ve Ruesch Jurgen, "Communication et Societe", ÉditionsduSeuil, 2006, s.11

[4] Dominique Wolton, *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner, Birikim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 51-58.

[5] Jürgen Habermas, *"Öteki" Olmak "Öteki'yle" Yaşamak, Siyaset Kuramı Yazıları*, YKY, İstanbul, 2002, s. 10-12.

[6] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 199.

ise; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiği zaman eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanmıştır.[7]

Başka bir tanımlamada ise insanların birbirlerini anlamasında araç olarak görülmüştür. Kentel, siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır.[8] Wolton ise siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmelerin meşru biçimi olarak siyasal iletişim; üç aktörün (politikacı, gazeteci ve kamuoyu) çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alandır, şeklinde yorumlayarak üçlü bir sac ayağında insanların birbirleriyle olan ilişkilerine değinmiştir.[9]

Diğer bir tanımlama ve yaygın olarak kabul gören anlayışta siyasal iletişim, iktidarı elde etme ve elinde tutma yöntemleri olarak ele alınmıştır. Bongrand; tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini göstermektedir, şeklinde ifade etmiştir.[10]

Uslu[11] ise; siyasal iletişimi "Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır" diye tanımlamıştır. Binark'a[12] göre ise; siyasal iletişimi çok geniş anlamıyla, "siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal

[7] Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, 7. Baskı, 2017, s. 3.
[8] Ferhat Kentel, "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", Birikim Dergisi, Sayı: 30, İstanbul, 1991, s. 39-44.
[9] Dominique Wolton, "Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası", Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner, Birikim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 52.
[10] Michel Bongrand, Politikada Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 34.
[11] Zeynep Karahan Uslu, "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı: 11, 1996, s. 793-794.
[12] Mutlu Binark, "Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl 'Yeniden Keşfedebiliriz' Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme", İletişim, Sayı: 1-2, İstanbul, 1994, s. 183-186.

kurumlardaki iletişimi de bu tanımla açıklamak mümkündür. Çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim siyasal iletişimdir" Bu bakış açısı kapsayıcı manada siyasal iletişimi açıklamıştır.

Siyasal iletişimin, toplumsal alanın her safhasına yayıldığını düşünen bir başka tanımlamasıdaha mevcuttur. Bu görüş, toplumun yaşadığı bütün olaylarda siyasal iletişimin yer aldığı kanaatini açıklamaya çalışır. Görüşün savunucularından Köker[13], siyasal iletişimin kamuoyu ile ilişkisine değinirken, demokrasilerin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeniden inşası sırasında onun çok önemli bir rol oynadığını ve siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında bir köprü kurulduğunu söylemektedir. Bu yorum, kavramı ve seçim dışı süreçler dışında da varlığını anlamak adına yol göstericidir.

Demokrasi ve onun gerçek politikadaki karşılığı olan seçimler üzerinden yapılan tanımlamalardaki siyasal pazarlama ve reklamcılık gibi kavramlar da siyasal iletişimin yerini almıştır. Bu kavramlar yukarıda bahsettiğimiz gibi seçimler özeline indirgenmiştir. Kavramlar, kitle iletişim araçlarının daha yaygın kullanılmasıyla etkin hâle gelmiştir. Siyasal iletişim kamusal alanda kurulan ve içeriğini siyasetin oluşturduğu bütün iletiler bütünüdür ve bu kavramlar da siyasal iletişimin alt başlıkları olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kamuoyunun dikey ve yatayda bütün iletişim faaliyetlerini barındırır.

Siyasal iletişim süreci ise bilinen iletişim sürecinin benzeridir. İletişim sürecindeki unsurların yerini, siyasetin tarafları ve mesajlarının almasıyla birlikte bu süreç tamamlanır. İletişimin bilinen ögelerinden kaynak, mesaj/kanal, alıcı ve geribildirim siyasal iletişim süreçlerinde de aynı fonksiyonla var olur. Bu süreçte kavramların boşlukları şu şekilde doldurulur: Kaynak, siyasetin uygulayıcısı konumunda olan aktörlerdir. Bu aktörler sivil toplum kuruluşları, siyasi parti veya doğrudan liderin kendisi olabilir; mesajın kaynağı siyasetin uygulayıcısı konumunda olandır. Alıcı kısmında ise siyaset yapıcının yönlendirmek istediği kitleler yer alır. Eğer mesaj bir siyasi seçim için veriliyor ise alıcı, on sekiz yaşını geçmiş toplumun oy kullanan bireyleri; eğer bir savaşa toplumu ikna etmek için veriliyorsa toplumun tamamıdır. İletişimden farkı ise şudur: Siyasal iletişim kitleleri etkilemek üzere bir süreci yönetir ve kamuoyunu oluşturacak çoğunluk sürecin alıcı

[13] Eser Köker, *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara, 1998, s. 22.

tarafında yer alır. Mesaj, siyasal amaç içerir; alıcıları yönlendirmek maksadını güder. Hedef kitlenin istek ve arzularına hitap eder. Kanal, kitleleri harekete geçirmek amacını gerçekleştirebilecek bütün vasıtalardır. Kitle iletişim araçları olarak tanımladığımız bu araçlar tarihsel gelişim ile yenilenmiştir. Mesela geçmişte fermanlar bir kanal olarak kullanılırken, bugün bir sosyal medya mecrası kanal olarak kullanılabilir ve siyasal iletişimin başarısı bu kanalların doğru kullanımı ve hedef kitleye ulaşımına bağlıdır. Geribildirim, toplumun verdiği sonuçlara ulaşmak olarak tanımlanabilir. Bu da gönderilen mesaj, kanal vb. gibi faktörler ile farklılıklar gösterebilir. Başbaşa iletişimde hemen sonuç alınabilirken, kitlelere uygulanan yöntemlerde bu bildirim gecikmeli olabilir. İletişimin bilinen süreci in, kavramların amacı ve sonuç alma isteği ile farklılıklar göstermesine karşın siyasal iletişimde de aynen geçerli olduğu görülmüştür.

Siyasal İletişim ve Retorik

Siyasal iletişim kavramının tam bir tanımı yapılamamakla beraber farklı dönemlerdeki farklı yorumlarıyla karşımıza çıkmıştır. Kavramsal tarihine indiğimizde siyasal iletişimin tarihinin, insanlığın ilk zamanlarında duvarlara çizilen yazılar kadar eski olabileceği kanaati oluşmuştur. Toplumun kanaatlerini etkilemek, rıza paradigmalarını değiştirmek maksadıyla kullanılan Aristo'nun *Retorik* kitabı günümüzde bilinen anlamı ile siyasal iletişim ile örtüşmektedir.[14] Aristotales'e göre retorik, "Belli bir durumda, elde olan inandırma yollarını kullandırma yetisidir." Aristo'nun eseri, bu alanda bir ilk olarak kabul görür. Aziz'e[15] göre, Antik Yunan'da toplumu ikna etmek için topluluğa sesleniş, akla ve mantığa uygun güzel konuşma şeklinde yapılmıştır. Halkı ikna etmek için halka yakın dille konuşulurdu. Siyaset yapıcının verdiği mesajın duruluğu, gerçekliği ve yönetilenden izler taşıması retorik kavramını güçlü ve etkin kılıyordu. Antik Yunan'da halkı "Agora" olarak bilinen meydanlara toplayarak bu yöntem orada etkin bir biçimde uygulanıyordu. Toplumun tepkilerini ölçmek ve onları inandırmak maksadıyla kullanılan bu yöntemin, mevcut siyasal iletişimin ilk hâli olduğu söylenebilir.

[14] Aysel Aziz, *age.*, s. 18.
[15] Aysel Aziz, *age.*, s. 24.

Retorik; açık, net, güvenilir kaynaklardan çıkması, ayrıntı, abartı içermemesi, anlaşılır, toplumun diline yakın olması gibi özellikleriyle bilinir. Siyasal iletişimin ilk hâli denilmesini sağlayacak tarihi arka plana sahiptir. Siyasal iletişim açısından retorik ve propaganda farkına, çalışmanın amacına uygunluğu bakımından yer vermek gerekli olacaktır. Retorik, siyasal iletişimin etik ve normal zamanlardaki hâli olarak ortaya çıkmıştır ve bugün siyasal iletişimin söz söyleme yöntemi olarak kabul görmektedir. Aynı zamanda propaganda ile benzerlikler ve farklılıklar gösterir. İki metot da toplumun fikrini değiştirmeyi amaç edinmiş, fakat retorik çift taraflı bir siyasal iletişim metodudur. Retorikle propaganda arasında siyasal iletişimin ortak değerleri diyebileceğimiz özellikler de mevcuttur. Konuşmacının tekrar yoluyla toplumun hafızasında yer edinecek söylemler üretmesi, kıyafet seçiminin doğru olması gerekliliği, hazır cevap olması ve gerektiğinde nüktelere yer vermesi, ifadelerin uygun bir ses tonuyla aktarılması gibi konularda propaganda ile benzerlikler gösterir. Retorik, ikna sürecinde bir söylem üretme aracı olarak kullanılır. Bu hâliyle, siyasal iletişime farklı bakış açıları incelenirken değinilmesi gerekli bir kavram olarak çalışmada irdelenmiştir.

Siyasal İletişim ve Propaganda

Retorik ile başlangıcını yaptığımız siyasal iletişimin, çalışmamızın ana konusunu oluşturacak olan propaganda ile ilişkisi de alt başlıkta incelenecektir. Bu kapsamda siyasal iletişimin uygulanış esasları, süreci ve amacı ile bir bütün hâlinde değerlendirilecektir. Siyasal iletişimin tarihî gelişimi ve İkinci Dünya Savaşı sonunda uygulanan ve bugün de bilinen seçim kampanyaları, seçmen davranışı gibi -sınırlarının dışında da- toplumları ikna etme yöntemleri açıklanmıştır.

Propaganda; siyasal iletişimin savaş dönemi metodu olarak kabul görmektedir. Özellikle Birinci ve İkinci Dünya savaşlarında günümüzde bilinen demokratik seçimlere etki etme, siyasi parti ve liderlerini yönlendirme dışında tek taraflı ikna sürecini konu alan bir siyasal iletişim yöntemi olarak gözlemlenmiştir.

Propaganda ve siyasal iletişim anlam karmaşası yaşanan kavramlardır. Birçok ortak noktası olup, farklılıkları azdır. Necati Özkan'a göre, siyasal iletişim propaganda olarak da tanımlanabilir. Özkan, reklamcılığın özelinde siyasal reklamcılığın propagandadan doğdu-

ğunu savunur.[16] Propaganda, sözlük anlamı olarak "mesajların tek taraflı yoğun biçimde karşı tarafa aktarılması" şeklinde tanımlanmıştır. Propagandanın maksadı iletilen mesajın yorumlanması, değerlendirilmesi değil olduğu gibi kabul edilmesidir. İletişim sürecinden bahsetmek güçtür, tek yönlü bir mesaj iletimi vardır. Siyasal iletişim, uzun sürece yayılan ve güven oluşturmayı amaçlayan bir kavram iken, propagandada zaman kısadır, tüm mesajlar da o kısa süre zarfında iletilmek istenir ve amaç yalnızca hedef kitleyi tesir altına almaktır. Demokratik olmayan toplumlarda yaygın şekilde siyasal iletişim modeli olarak propaganda kullanılır. Siyasal iletişimin otoriter toplumlarda propagandaya dönüştüğü görülmüştür.[17]

Sonraki bölümden itibaren siyasal iletişimin uygulanma metodu olarak propaganda; tarihsel gelişimi, çeşitleri ve aynı dönemde yaşamış iki liderin uygulama örnekleriyle incelenecektir.

Propagandanın Tarihçesi

Sosyal bilimler her dönemde değişip dönüşmüştür. Bu bağlamda propagandayı da insanoğlunun birbirini etkileme güdüsünün doğal bir sonucu olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Propagandanın tarihi savaşlar kadar eskidir. Mısır'da Firavun'un piramitleri inşa etmesi, Sun Tzu'nun Çin ordularına nasihat etmesi, Buda felsefesinin Hindistan sınırlarını aşması, Yunanistan'da Demosthanes'in fikirleriyle Makedon kralını savaşa sürüklemesi, Roma'da Sezar'ın paranın üzerine fotoğrafını bastırması, 14. Lui, Napolyon ya da Hitler'in büyük mimariler yaparken ortak gayelerinin iktidarlarının meşruiyetini sağlama ve fikirlerini kitlelere kabul ettirme olması propaganda örnekleri olarak tarihe geçmiştir.

Bu bilgilerden hareketle Antik Yunan döneminde söz söyleme sanatı olarak karşımıza çıkan ve takip eden süreçte Sokrat, Demosthone, Roma devletinde Çiçeron, Çin'de Sun Tzu ve Hintli Kantulya propagandanın ilk kullanıcıları olarak gösterilebilir.[18]

Bilinen propaganda yöntemlerinin oluşumu iki ayrı dönemde gerçekleşmiştir. Akarcalı[19] propagandanın ilk ortaya çıkışını "dini amaçlı

[16] Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Media Cat, İstanbul, 2004, s. 13.
[17] Aysel Aziz, *age*., s. 16-17.
[18] Haluk Gürgen, "Propaganda", Kurgu Dergisi, 1990, Sayı: 8, s. 135-157.
[19] Sezer Akarcalı, 2. *Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, İmaj Kitabevi, Ankara, 2003, s. 111.

etkileme" olarak yorumlamış, sonrasında kilisenin etkisinin azalmasıyla "siyasal amaçlı ikna" olarak değerlendirmiştir. İlk dönemki faaliyetler, Katolikliğin savaşmadan kabulü için resmî olarak kurulan propaganda kurumları ile başlar. İkinci dönem ise propagandanın kilise sınırlarını aşması sürecidir. Süreç Fransız Devrimi ile başlar, ulus-devlet anlayışı, ülkelerin milli kültürlerini yayma ve geniş kitlelere bu bilinci kazandırma faaliyetlerini kapsar. Propaganda, bugün bilinen anlamına Birinci ve İkinci Dünya Savaşları döneminde kavuşmuştur. Özellikle bugün propaganda denilince akla gelen olumsuz algı bu dönemde ortaya çıkmıştır. Propagandayı anlayabilmek için, iki dünya savaşından bir arada bahsetmek gerekir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı'nda denenmiş ve başarılı olmuş yöntemler, İkinci Dünya Savaşı'nda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle çok yönlü boyut kazanmıştır. Her iki dünya savaşında da aktif olarak kullanılması ve başarılı olması, propagandanın bir savaş dönemi argümanı olarak sayılmasına neden olmuştur.

Yukarıda saydığımız isimlerin, kitleleri harekete geçirmek adına yaptıkları çalışmalar birer propaganda yöntemi olmasına rağmen propaganda ilk olarak 1622 yılında Katolik kilisesinde, savaşsız bir yayılma politikasını gerçekleştirmek üzere kendini göstermiştir. Papa XV. Gregory Reform hareketleri ile yayılan Protestanlık inancının artık savaşlarla durdurulamayacağı kanaatine varmış, alternatif ve sürdürülebilir bir savaşsızlık dönemini ikna metodu olarak kiliseye bağlı *"Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda"* ya da daha fazla hatırlanan ismiyle, *"Sacra Congregatio de Propaganda Fide"* kurumunu hayata geçirmiştir. Böylelikle Protestan hareketlerine karşı dünyanın yeni hâlinde Katolikliği yayacak, eski dünyada da inançları pekiştirecek, savaşmaya ihtiyaç olmadan bunu tesis edecek bir kurum inşa etmişti. Ayrıca 1627 yılında Papa VIII. Urban, yine kiliseye bağlı kolejler açarak propagandanın kurumsallaşması sağlamıştı. Bunlar, bugün anladığımız manasıyla kamuoyunu etkilemek, propaganda yapmak adına kurulan ilk kurumlar olarak bilinmektedir. Bu kurumlar sonraki zamanlarda ortaya çıkacak olan propaganda modellerine, kamuoyu oluşturma ve kitleleri kontrol etmek adına ilham kaynağı olmuştur. Bu kurumların işleyiş amacı Roma kilisesi in fikirlerini diğer insanlara gönüllü olarak benimsetmektir.[20]

[20] Umberto Benigni, "Propaganda", Catholic Eneyelopaedia, 1911, s. 456-461.

16. yüzyılda matbaanın icadı da propagandanın geniş kitlelere ulaşmasının önünü açmış, 18. yüzyılda gazetenin yaygınlaşması propaganda tarihinde başka bir dönüm noktası olmuştur.[21] Propagandanın amaçları arasında önemle yerini alan geniş kitlelere ulaşma isteği bu iki olayla artmıştır.

Propaganda bu hâli ile ilk defa kilisede ortaya çıkmış, ilk defa bugün bilinen ismi ile kullanılmaya da o dönemde başlanmıştır. 1789 Fransız İhtilali sonrasında propaganda kilisenin sınırlarını aşmış ve dini yaymak niyetini aşarak siyaset alanına girmeye başlamıştır. Fransa'da yaşanan bu devrimle, siyasal ilişkiden Tanrı değil birey sorumlu olunca, yöneticiler egemenliklerini sorgusuz sualsiz kabul ettirme durumundan çıkmıştır.[22] Yönetenler, yönetilenler ile aralarında herhangi bir üstünlük olmadığını kabul etmeye mecbur kalmışlardır. Bundan sonraki süreçte yöneticiler, yönetimi ellerinde tutmak için yönetilenlerin isteklerine göre propaganda üretmişlerdir. Ayrıca bu yıllarda oy hakkının ortaya çıkması ve siyasi partilerin kurulmasıyla, iktidara gelmek isteyenler seçmenlere fikirlerini kabul ettirmek için propaganda metotlarını kullanmaya başlanmışlardır. Siyaset ve toplum artık iç içe girmiş, toplumsallaşma süreci başlamıştır. İktidarların meşruluk aracı olarak kabul edilmiş, savaşların aksine karşı bir yöntem olması nedeniyle de tercih nedeni olmuş, rıza ve onay üretme yöntemi hâline gelmiştir.

Yine bu dönemde kitle iletişim araçlarının gelişim göstermesi, propagandanın yöntem ve metotları açısından farklılıklar kazanmasının başlangıcı sayılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kontrolünün sağlanması ile toplumun yönlendirilmesi in paralellik arz ettiği kabul edilmiştir.

Propagandaya özellikle savaş dönemlerinde yoğun ilgi gösterilmiştir. Dünya savaşlarında propagandanın gücü ve önemi tüm dünya tarafından kabullenilmiştir. Özellikle, düşmanın moralini yıkmakta değerli bir silah hâline gelmiştir.[23] Ayrıca savaşan ülkenin saflarını yoğunlaştırmak için de kullanılabilmektedir.[24] Çünkü savaş, tüm ülkenin onayına tabidir. Aksi durumda, ülke içinde beklenmeyen tep-

[21] G. S Jowett ve V. O' Donnell, Propaganda &Persuasion, USA, Sage, 2017, s. 71
[22] Oral Sander, *Siyasi Tarih*, Ankara, İmge Kitabevi, 1989, s. 132
[23] R. Jackall, Propaganda. New York: New York Universty Press, 1994, s. 133.
[24] FELLOWS, Erwin. W, 'Propaganda; History of a Word', American Speech, Sayı 34 (3), 1959, s.182-189.

kilerle savaşın önünde engeller oluşacağı için öncelikle ikna sürecinin tamamlanması gerekir. Propaganda ülke içinde onay oluşturmayı, ülke dışında güven vermeyi hedeflemiştir.

Birinci Dünya Savaşı, propagandanın tarihte etkisinin en net hissedildiği döneme sahne olmuştur.[25] 1914-1918 yılları arasında iki tarafın da savaşa etki etmek için kullandıkları yöntemler propaganda tarihinde çok geniş bir yer kaplar. İtilaf ve İttifak devletleri karşılıklı olarak propagandanın birçok yöntemini kullanmayı başarmışlardır. Daha öncesinde görülmemiş derecede etkin yöntemlerin kullanılması, savaşın cephelerinin kendi ülke sınırlarını aşmasından kaynaklanmıştır. Tarih, ilk defa bu kadar geniş bir coğrafyaya yayılan savaşa sahne olurken yapılan propagandanın ise ilk kez müttefik, tarafsız ve muhalif ülkelerin kamuoyunu etkilediği görülmüştür. Böylelikle, propagandanın kendi kamuoyu üzerinde oluşturduğu etkiyi yurt dışında da oluşturabileceğinin farkına varılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı her yönüyle dünya genelinde büyük etkiler oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının tesirinin artması bu dönemde başlamıştır. Propaganda faaliyetlerinin organize edilmesi için Britanya İmparatorluğu bir propaganda birimi kurmuştur.[26] Birimin temel amacı, halkı savaşa motive etmek ve karşı tarafın moralini bozmaktır. Bu maksatla broşür, gazete, dergi, radyo gibi geniş kitleleri etkileyen kitle iletişim araçları aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle helikopterlerle karşı tarafı moral olarak çöküntüye uğratmak amacıyla bildirilerin/broşürlerin yahut esir alınan askerler tarafından yazılarak gönderildiği düşünülen mektupların karşı savaş cephelerine ve sivillere atılması savaşın kırılma noktaları arasında gösterilmiştir. Öyle ki, İngiltere Başbakanı Lloyd George, 'Savaşı kâğıt mermilerle kazandıklarını' söylemiştir.

Yine bu dönemde ilk defa, fotoğraf da propaganda malzemesi olmaya başlamıştır. Bu metot, savaş alanlarında karşı tarafın oluşturduğu tahribatlar resmedilmek suretiyle kullanılmıştır. Almanya çekilen fotoğraflarda kendi askerini halka yardım eden, Fransız askerlerini ise vahşi ve barbarlık yapan şeklinde göstermiştir. Aynı dönemde Lenin

[25] J. Micheal Sproule, Propagnda And Democracy, The American Expreince of Medi And Mass Persuasion, Cambridge Universty Press, 1997, s. 22.

[26] Philiph Taylor, Warandthe Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War, Manchester Universty Press. 1992, s. 176.

gazeteyi sıklıkla bir propaganda aracı olarak kullanmış, gazeteyi toplumu harekete geçiren kolektif bir organizasyon olarak tanımlamıştır.[27] Yapılan bu propaganda geniş kitlelerde tahribat oluşturmuştur. Propaganda bugün bilinen kötü ününü o dönemde kazanmıştır.

Savaş devam ederken, 1917 yılında yapılan Rus Devrimi'nde propaganda ideolojinin aktarım aracı hâline gelmiştir. Lenin "Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkartmak, propaganda yapmaktır.' derken, kitleleri sürükleyen yöntemlerini anlatmaya çalışmıştır. Propaganda ile kitleler partiye bağlanmış ve Bolşevik Partisi kitleleri sürükleme yetisini kazanmıştır. Günlük sorunlar üzerinden basit sloganlar üreterek sonrasında nasyonel sosyalizmin de kullanacağı sistemli propagandanın temellerini atmıştır. Hitler'in, "Propaganda iktidarı elimizde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını da bize yine propaganda verecektir."[28] ifadesinden de anlaşıldığı üzere, ideolojiler farklı olsa da propagandanın aslında iki ideolojide de ortak araç olarak kullanıldığı bugün daha net anlaşılmaktadır.

19. yüzyılda demir yollarının kurulması ve posta teşkilatlarının aktif hâle gelmesi, 20. yüzyıl itibariyle kitle iletişim araçlarının göstermiş olduğu gelişim ve çeşitlenme bu yüzyılda propagandanın boyutlarını değiştirmiştir. Matbaa ve gazeteyle hız kazanan kitle iletişimi -radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile- daha geniş kitleleri etkilemek konusunda daha kolay hâle gelmiştir. Akarcalı[29] propagandayı, "Dünya savaşlarının parlayan yıldızı" olarak tanımlamıştır. Bu dönem savaşlarla beraber gelişen kitle iletişim araçlarının etkisiyle propaganda ilk defa, ulusların kendi sınırlarını aşmaya başlamıştır. Ülke sınırlarının dışında da komşu ülkeler, müttefikler, sömürgeler ve düşman ülke halklarına yönelik ayrı ayrı propaganda faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır.[30] Her iki dünya savaşında da ülkelerin bu pratikleriyle topyekûn propaganda yöntemleri kullanılarak kendi halkları motive edilirken, karşı halklar moral kaybına uğratılmıştır.

---

[27] Fatih Keskin, "2. Dünya Savaşı Sırasında Türkiye'de Alman Propagandası: Türkische Post", Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Ankara: Ankara Üniversitesi, 1997, s. 25-26.

[28] Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, 1969, s. 31.

[29] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 2.

[30] C. Mcnab, *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, (Çev. Okan Doğan), Timaş Yayınları, İstanbul, 2015, s.26

20. yüzyılın propaganda konusundaki bir başka önemi ise şudur: Propagandayla ilgili ilk bilimsel çalışmalar bu dönemde başlamıştır.[31] Harold Laswell'ın "Şıranga Modeli" olarak belirttiği ve propagandanın insanların tutum ve davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren çalışması örnek olarak incelenmiştir.[32] Yapılan çalışmalar kitle iletişimin daha etkin kullanımının önünü açmıştır.

İlk dünya savaşında tecrübe edilen ve etkin kullanımı ile dikkatleri fazlasıyla üzerine çeken propaganda, özellikle de totaliter rejimlerin hâkim olduğu tek ideolojinin etkili olduğu ülkelerdeki etkileriyle 'olumsuz ün' kazanmıştır. Almanya'da Nazizm, İtalya'da faşizm, SSCB'de komünizm yayılırken propaganda sıkça kullanılmıştır.[33] Saydığımız bu ideolojiler yayılırken aykırı fikirlere izin vermemiş, çok sesliğinin de önünü kapatmıştır. Sahip olduğu olumsuz şöhrette bunların etkisi vardır.

Goebbels tarafından halkı aydınlatma görevi i yerine getirmesi için kurulan 'Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı', ideolojik temelli devlet inşasını geniş halk kitlelerinin kontrolünü sağlayarak yapmıştır.[34] Goebbels radyo başta olmak üzere kitle iletişim silahlarını etkin şekilde kullanmıştır. Hemen hemen her eve bir radyo tedarik ederek Hitler'in konuşmalarının bütün halk tarafından dinlenmesini sağlamıştır.[35] Kitle iletişim araçlarının etkin kullanımının kamuoyunun üzerinde nasıl etkili olduğu da bu dönemde görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nin öncülük ettiği Batı Blok'u ile SSCB'nin öncülük ettiği Doğu Blok'u arasında gerçekleşen Soğuk Savaş, yine propagandanın etkin kullanımının görüldüğü dönemdir. Soğuk Savaş Dönemi'nin sonuna kadar her iki blok da propagandayı etkin şekilde kullanmıştır.[36] Bu dönem-

[31] Onur Öymen, *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2014, s. 112.
[32] Terence Hall Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Çev. Ü. Oskay), A.Ü.SBF Dergisi, Ocak-Aralık, Cilt XXXV, No: 1-4, B, 255, 1980, s. 262.
[33] H. U. Thamer, Geschichte und Propaganda, Kulturhistoriche Austellungen in der NS-Zeit. Geschicte und Gesellschaft, 24 (H.3), 1998, s. 353.
[34] R. Rentscheller and B. Potter, "Accountability versus artistic development", Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 100-113, 1996, s. 8.
[35] James Chapman, The Power of Propaganda, Journal of Contemporary History, 35(4), 683
[36] L. A. Belmonte, Selling the American Way: US Propaganda and the Cold War, USA: University of Pennsylvania Press, 2013, s. 8.

de propaganda, siyasi seçimler sürecinde siyasi partiler tarafından kullanılmıştır.

Özet olarak, insanları "ikna" ile meşruiyet kazanma ihtiyacı propagandanın ortaya çıkmasına sebep oluşturmuştur. 17. yüzyılda Katolik kilisesi ile ilk defa propaganda kelimesi ortaya çıkmış, Fransız İhtilali ile siyasal alana çekilmiş, Birinci Dünya Savaşı ile de bilimsel olarak incelenmeye başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda, Birinci Dünya Savaşı'nda edinilen tecrübelerle çok daha aktif şekilde kullanılmıştır. İki savaş arasında kalan dönemde totaliter rejimlerin meşruiyet kaynağı hâline gelmiştir. Soğuk Savaş Dönemi'nde etkin kullanılması ise propagandanın bir savaş dönemi iletişimi olarak anılmasına sebep olmuştur. Bundan sonraki dönemlerde "propaganda" kelimesini kullanmak yerine (kötü şöhreti sebep olsa gerek), kitleleri etkilemek üzere yürütülen faaliyetler için siyasal iletişim, halkla ilişkiler, siyasal reklamcılık isimleri tercih edilmiştir.

Propagandanın Tanımı

Propaganda sözcüğü, yukarıda anlatılan tarihî süreçte görüldüğü üzere farklı amaçlar için kullanılmıştır. En gelişmiş ülkelerden en geri kalmış ülkelere kadar propaganda metotlarına başvurulduğu görülmüştür. Farklı disiplinlerle irtibatının olması da kavramın çok çeşitli tanımlarının ortaya çıkamasına sebep olmuştur.

Totaliter rejimlerin kendi halklarını yönlendirmek, onların fikirlerini etkilemek ve ideolojilerini geniş kitlelere kabullendirmek için propagandayı etkin kullanmış olmaları, özellikle Batılı demokrasilerce propagandanın kötü bir ün kazanmasına sebebiyet vermiştir. Bu da propaganda kavramıyla ilgili farklı tanımlamaları ortaya çıkarmıştır.

Propaganda çalışmalarını yürütenler, kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan olumsuz anlamından kurtarmaya çalışmışlardır. Propaganda için etkileme ve ikna çabalarının sistemleşmesi, kelimelerle insanların duygu ve düşüncelerinin değiştirilmesi gibi, kavramın ortaya çıkma sebeplerini açıklayan tanımlar yapılmıştır.[37] Sosyal bilimlerin birçok alanında karşımıza çıkan tanım farklılığı sorunları, propaganda kavramı için de geçerlidir.

[37] Fatma Geçikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 266.

Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımına bakacak olursak sözlükte propaganda, "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" şeklinde tanımlanmıştır.

Propaganda, Latincede bir bitkinin yeniden toprağa dikilmesi anlamına gelen "Propagare" kelimesinden türetilmiştir. Propagare, belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamında kullanılır. *Oxford Sözlüğü*'nde "Bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak" şeklinde de tanımlanmıştır.[38]

1844'te Avusturyalı siyasetçi Metternich, "Propaganda yüzyılında yaşıyoruz" derken kişisel inançların ve yaşam biçimlerinin, daha evvel olmadığı yerlere ulaşabildiğinden bahsetmiştir.[39] Amerikan iletişim bilimci Laswell'in propaganda tanımı bunu doğrular mahiyettedir. Laswell, "Propaganda, anlamlı öyküler ya da söylemler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimidir" der. Laswell propagandayı bir de, "fikirlerin fikirler ile savaşı" olarak tanımlamıştır.[40] Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile propagandanın toplumların düşüncülerini denetim altına aldığını belirtmiştir. Propagandayı, bu toplumların içeride ve dışarıda birbirleriyle mücadele sahası oluşturan bir kavram olarak değerlendirir. Bir savaşın kaybedilip kazanılmasında propagandayı kritik noktaya yerleştirmiştir.

Domenach ise[41] propaganda kavramını; toplumun fikir ve eylemlerini, kişilerin belirli bir fikir, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak şekilde etkilemesi girişimi olarak açıklamıştır. Bir başka sosyal bilimci Leonard W. Doob, *Kamuoyu ve Propaganda* adlı eserinde[42] propagandayı; "Propaganda uygulayıcılarının, telkin yolu ile grupların tutumlarını ve bu tutumlar doğrultusunda sergiledikleri hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistemli hareketler bütünü" şeklinde tanımlamıştır.

Jacques Ellul ise propagandayı şu şekilde tanımlamıştır: "Psiko-

[38] J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, İstanbul, 1992, s. 11.

[39] Daniel Ute ve Siemann Wolfram, 'Propaganda' Fischer, Frankfurt am Main, 1994, s. 8.

[40] Laswell, H.D., ve Blumsenstock, D. (1939). World Revouutionary Propaganda: A Chiago Study. New York: Knopf

[41] Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, 1969, s. 17.

[42] William Leonard Doob, "Goebbels'in Propaganda İlkeleri", (Çev. Ünsal Oskay), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23 (3), 1968, s. 23.

lojik araçlardan yararlanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünüdür".[43] Bu tanım ise bütün psikolojik unsurların propagandanın bir aracı olarak amaca hizmet edebileceğini gösterir. Ellul'un tanımı günümüzde de sıkça görülen psikolojik savaşın propaganda faaliyetleri ile olan alakasını göstermiştir. Kitlelerin kontrolleri, onların psikolojilerini yönetmekle mümkün olacaktır.

Propagandanın önemli isimlerinden J.A.C Brown "Bütün propaganda türlerinin temel çıkış noktasının açık bir delil veya mantıklı bir zemin sunmaksızın, kitleleri belli bir inanmayı kabullenmeye ikna etmek isteyen telkindir." şeklinde bir değerlendirme yapmıştır.

Arsev Bektaş'a[44] göre ise propaganda, belli çıkarları olan şahısların ya da grupların, başkalarının kanılarını ve eylemlerini etkilemek amacıyla önceden ayarlanmış ikna ve telkin taleplerini kullanarak yaptıkları eylemler bütünüdür. Planlı olması ve sonuçta etki ettiği yerin davranışlarına dönük değişim yaratacak etkinin oluşması Bektaş'ın tanımında da yerini almıştır.

En derli toplu tanımlamalardan biri ise Terence H. Qualter'inkidir. O, propagandayı; "Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet" olarak tanımlamıştır.

Sosyal bilimlerde birçok alanda olduğu gibi propaganda için de birden fazla tanım yapılabilir. Yapılan tanımlamaların her biri, ortak bir çıkış noktasından harekete geçmiştir ve birbirlerine çok yakın çıkarımlar içerir. Bütün buradaki yorumlardan yola çıkarak, bir eylemin propaganda olmasını sağlayacak özelliklerden aşağıda bahsedilmiştir.

---

[43] Ellul Jacguen, Histoire de La Propaganda, QueSaıs-je, Puf, 1965, s. 72'den Aktaran: İnceoğlu, a.g.k., s. 65.

[44] Arsev Bektaş, *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 7.

Propagandanın Özellikleri

Yukarıdaki tanımlar göz önüne alınarak propagandanın özellikleriyle ilgili mutabık olunacak maddeler sıralanabilir. Propaganda;

- Belirli bir hedef/plan çerçevesinde yapılır.
- Bireyleri değil geniş kitleleri hedef alır.
- Kitle iletişim araçlarını kullanır.
- Sistematik, tekrarlı ve tek yönlü iletişim yöntemini kullanır.
- Kitlelerin doğrudan eyleme yönelik davranışlarını değiştirmek ve denetlemek asıl amacıdır.

Yukarıda birbirinden farklı dönemlerde, birbirinden farklı coğrafyalarda yapılan tanımlamalar incelenerek bu amaçların ortak olduğu ortaya koyulmuştur. Propaganda teorisi, işte bu ortak özelliklerin farklı örnekleri ile aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Belirli bir hedef/plan çerçevesinde yapılır: Sistemli inandırma etkinliği; çeşitli ikna edici vasıtalarla fikirlerin ve değerlerin yaygınlaştırılması[45] olarak tanımlanmıştır. Kavrama bu ölçüden yaklaşıldığında propaganda belirli bir grubun ya da şahsın kendi görüşlerini diğer grup ya da şahıslara kabullendirme çabasıdır. Başka bir yaklaşım propagandayı; belli çıkarları olan propagandacının, başkalarının fikir ve eylemlerini etkilemek için planlı ve önceden tasarlayarak yaptığı ikna maksatlı faaliyetler diye tanımlar.

Hedef kitlenin inanışı, sosyal konumu, gelir düzeyi gibi özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Buradan yola çıkarak propaganda yapan kişinin uygulama sahasında bulunan hedef kitleyi ve amacını net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir.[46] Propaganda, bir amacı benimsetmeyi ve bu amacı benimsetebilmek için planlı hareketlerle kitleyi etkilemeyi ve bu kitleni , istenilen yönde davranış değişikliği göstermesi i hedefler.

Bireyleri değil geniş kitleleri hedef alır: Propaganda kitle iknası olarak açıklanabilir. Genel olarak bir kişinin bir topluluğu ikna etme süreci şeklinde işlemektedir.[47] Hitler, "Propagandanın amacı, tek tek

[45] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s. 239.
[46] Osman Özsoy, *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s. 95.
[47] G. S Jowett ve V. O' Donnell, Propaganda &Persuasion, USA, Sage, 2017, s. 29.

ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Onun görevi kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir."[48] ifadesi ile propagandanın hedefini göstermiştir.

Hitler'in sözlerinden de anlaşılacağı üzere ideolojiler, inançlar veya karşı tarafa aktarmak istediğiniz her ne varsa onu aktarmak için bireylerle tek tek iletişime geçmek güçtür ve fazla zaman alır. Önceden planı yapılmış ve kısa sürede harekete geçmek isteyen propaganda ise hedefine geniş halk kitlelerini alır. Bu da aşağıda belirteceğimiz kitle iletişim araçlarının kullanılması ile mümkün olmaya başlamış ve propaganda, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile bireylerin değil toplumların davranışlarını etkilemek amacına ulaşmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarını kullanır: Kitle iletişim araçlarının kullanımı açısından propaganda kavramının içerisinde bulunan birtakım niteliklerin ortaya çıkması muhakkaktır. Özellikle birtakım semboller, söz, hareket, jest, müzik ve diğer vasıtalar propagandanın kitle iletişim araçlarındaki kullanımını ve önemini artırmıştır.

Yukarıda bahsettiğimiz kitlelere ulaşma hedefi ise kitle iletişim araçları ile olan ilişkisini doğurur. Özelliği gereği geniş kitlelere hızlıca ulaşabilen kitle iletişim araçları günümüzde en etkili propaganda araçlarına dönüşmüştür.[49] Bugün neredeyse tüm dünya nüfusuna ulaşabilecek kapasiteye gelen kitle iletişim araçları her dönemde propagandanın bir numaralı ihtiyacı olmuş, kullanımı ise zorunluluk haline gelmiştir.

Tek yönlü iletişim yöntemini kullanır: Propagandanın ortak tanımı bir fikrin her çeşit yöntemden istifade ederek hedef kitleye telkin edilmesi olarak yapılır.[50] "Telkin" ifadesi ile propagandanın tek yönlü oluşu anlatılmıştır. Hedef kitleye propagandacı tarafından yapılan planlı ve sürekli eylemler onlar tarafından eylem değişikliğine çevrilene kadar telkin edilir. Bu süreç iletişimin tek yönlü olarak ilerlediğini açıkça göstermiştir. Propaganda yapan, hedef kitlesinde amacına ulaşana kadar iletilerini iletmeye devam eder.

---

[48] İbrahim Karataş, "İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 2008, s. 28-32.
[49] Noam Chomsky, *Medya Denetimi*, (Çev. Elif Baki), Everest Yayınları, İstanbul, 2005, s. 18.
[50] Osman Özsoy, *age.*, s. 6.

Propaganda; sosyal, siyasal ve ideolojik veya bir inanışa destekçi kazanmak için yapılan, doğrulaması yapılmayan tek taraflı bir tanıtma çalışmasıdır.[51] Burada da propagandanın tek yönlü bir iletişim olduğu ve iletiyi gönderen propagandacının kendi sahip olduğu inanışı, kitleleri ikna ederek kabul ettirme şeklinde tanımlanmıştır.

Propagandanın siyasal başka bir tanımı ise tek taraflı olarak belli bir siyasi düşüncenin kabul ettirilmesi niyeti ile belli verilerden yola çıkarak hedef kitlenin yönlendirilmesi[52] şeklindedir ve bu tanımda yine kitlenin bir iletimle karşı karşıya kaldığı gözlemlenmiştir.

O'Shaughnessy[53] şöyle diyor: "Propaganda kendi istediği doğruları geniş kitlelere empoze eder. İki dünya savaşı ve bu savaşlar sonrası ortaya çıkan birçok devrimde propagandanın aktif kullanımı bu ifadenin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Propaganda tek yönlü bir ikna, empoze ya da inandırma metodudur."

Kitlelerin doğrudan eyleme yönelik davranışlarını değiştirmek ve denetlemek asıl amaçtır: Propaganda diğer özelliklerin tamamı ile eyleme yönelik davranışsal değişikliği hedef edinir. Geniş kitlelerde uyandırılmak istenen, bu amacın harekete geçmesidir. Yalnızca bir ikna süreci değil, ikna edilmiş geniş toplulukların bu iknalarını hayata geçirme beklentisidir.

Propaganda, teker teker bireyin, grupların düşünce ve hâllerini belirli araçlar vasıtası ile propagandacı tarafından istekleri ölçüsünde değiştirme ve yönlendirme doğrultusundaki bilinçli davranışlardır.[54]

Propaganda nihai olarak farklı yöntem ve araçlar kullanarak, bir kişi veya bir grup tarafından benimsenmiş bir inanç, anlayış veya ideolojiye geniş halk kitleleri i inandırmak amacıyla yapılır. Bu sistemli eylem süreci sonucunda, sürece maruz kalan toplulukların tutumlarını değiştirmesini yegâne amaç olarak belirler ve bu yönde çalışmalarını yürütür.

---

[51] BURNS, James Mac Gragor & PELTARON, Jack Walter, (1960), Government by the people; Fourth Edition, Prentice-Hall Inc, Englcwood Cliffs., s. 273.

[52] Aysel Aziz, *age.*, s. 14.

[53] O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and Propaganda: Weapons Of Mass Seduction,* Ann Arbor, Unıversty of Michigan Press, s. 58.

[54] Osman Özsoy, *age.*, s. 5.

Propaganda Araçları

İnsanoğlu hayatını ilerletebilmek için doğru bilgiye ihtiyaç duyar. Sürekli kontrol altına alınan, denetlenen haberler insanın düşünmesine ve doğru yolda ilerlemesine engel teşkil eder. Bu hâlin farkında olan din adamları, politikacılar, ideologlar haber kaynaklarını ellerinde bulundurarak kamuoyu elde etmeyi ve bu sayede propaganda yapmayı amaçlamışlardır. Propaganda araçları ile iletişim araçları aynıdır. Alıcı açısından bir anlam ifade eden her vasıta, bir iletişim aracı olarak ifade edilebilir. Jest, mimik, dokunma, sessiz kalma gibi karşı tarafa bir mesaj verecek her şey iletişim / propaganda aracı olarak nitelenmiştir.

Propagandanın tek yönlü olması, geniş kitleleri etkileme amacı ve kitlelerde oluşturmak istediği davranış değişikliği kitle iletişim araçlarının da yine aynı amaçları benimsemesi, propaganda araçlarının doğrudan kitle iletişim araçları olduğunu gösterir. Kitle iletişim araçları insanları genellikle kitle psikolojisi ile davranmaya itmiştir. Neuman'ın "Suskunluk sarmalı teorisi" yine kitleleri birbiri gibi davranmaya ve toplumda kabul görmeye yönlendirir. Medya/ kitle iletişim araçları dışlanma endişesi saçar ve birey buradan aldığı haberleri onaylamasa da sessiz kalır, ayak uydurur. Bütün bunlar kitle iletişim araçları vasıtası ile olur. Kitle iletişim araçları kamuoyuna kısa zamanda ulaşabilmekte ve kitleleri güdüleyebilme yetisine sahiptir.[55] Bu sebeple propaganda araçları kitle iletişim araçlarının direkt kendisidir. Gazete, radyo, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçlarının tamamı doğrudan propagandanın kitlelere ulaşma vasıtasıdır.

Siyasal iletişimin etkisi yalnızca onun uygulayıcılarına değil, onu uygulayanların kullandıkları araçlara ve bu araçları kullanırken gösterdikleri nitelik ve niceliğe de bağlıdır. Böylelikle propagandayı üreten güçler, uygulayıcıları ve uygulayıcıların kullandıkları araçlardır. Propagandanın uygulanması sürecinde onun araçlarını kullanmak propaganda yapıcıların ön hazırlıkları kadar önem taşır. Kamuoyu oluşturmakta bu araçlar ne kadar kullanılabilirse propaganda da o derece etkili olur. Kitle iletişim araçları toplumun her ferdine temas

[55] Nuray Yılmaz, "Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler ve Propagandada Kullanılması; Örnek Olay ABD-IRAK Savaşı", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004, s. 70.

edecek kadar yaygın olması nedeni ile propaganda için her dönem kullanılmıştır.

Laswell'in "Şırınga Modeli" kitle iletişim araçlarının bir fikri ortaya attığını ve bu fikrin tıpkı bir iğne gibi insanlara hemen tesir ettiğini iddia etmiştir. Laswell, toplumun kısa sürede kitle iletişim araçları ile etkiye alınacağı fikrini savunmuştur. Bu görüşü İkinci Dünya Savaşı yılları için kabul görmüş fakat daha sonra yapılan bilimsel çalışmalarda kitle iletişiminin kişilerin görüşlerini etkilediği ancak yalnız kitle iletişim araçları vasıtası ile kitlelerin fikrinin değiştirilemeyeceği açıkça ortaya koyulmuştur.[56]

J.A.C Brown[57], medyanın demokratik rejimlerde dahi otoritenin kontrolünde olduğunu, daha kötüsü, istediklerini vererek kâr kaygısı güden reklam şirketlerinin tekelinde olduğunu savunmuştur. Böylelikle insanı düşünmekten alıkoyan bir sistem devreye sokulmuştur. Kamu aynı dergiler, aynı gazeteler, aynı yayınlardan beslenerek kendisine göre "diğer" olandan beslenmeyi bırakmıştır. Bu araçlar sayesinde kişiye ne söylemesi gerektiği, toplumdaki konumu, neler yapabileceği ve tamamını gerçekleştirmek için neler yapması gerektiği sürekli vurgulanmıştır. Brown'ın yorumu propagandanın özellikleri ile örtüşmektedir. İletişimin çok yönlü kanalları tek yönlü bir hâle getirilerek topluma iletilmek istenen mesaj telkin edilmiştir.

İnsana en çok etki eden ve onları yönlendiren araçları propaganda kapsamında değerlendirmek gerekir. Kitle iletişim araçları dünyayı insan için dizayn edebilme yeteneğine sahiptir. Bunu yaparken de belirli fikrin ne yönde ilerleyeceğini belirlemeye ortam hazırlar. Bu sayede kitle iletişim aracının öncelikleri, halkın öncelikleri hâline gelmiştir.[58] Kitle iletişim araçları halkı yönlendirerek insanların kanaatlerini değiştirecek fikri bir kez oluşturduktan sonra bu fikri değiştirmek çok güç, güçlendirmek kolay olmuştur.[59] Propagandayı toplumsal denetleme olarak değerlendirirsek, kitle iletişim araçlarının bu denetlemedeki rolü de belirlenmelidir.[60]

---

[56] Nejdet Atabek, "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", Selçuk İletişim Dergisi, 2003, Sayı: 2, s. 7.

[57] J.A.C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. B. Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 2000 s. 44.

[58] Arsev Bektaş, *age*.

[59] Schller, H., *Zihin Yönlendirenler*, Çev. C. Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları, s. 265.

[60] Sezer Akarcalı, *age*., s. 40-43.

İnsan

Propaganda için ilk araç insanın kendisidir. Çünkü yeryüzünde bulunan her insan bir millete, inanca, ideolojiye, ülküye karşı aidiyet hisseder. Ve insan, aidiyetlerinin toplumdaki "diğer"lerine hâkim olması için propaganda faaliyetlerine girişmiştir.

İnsan, dünyanın var olmasından bu yana diğer insana dokunabilecek en güçlü etkileşim ağıdır. İnsan bu yönüyle propagandanın doğrudan bir aracıdır. Propagandacı olacak insan ise bir fikri, ideolojiyi, inancı; samimi, donanımlı, eğitici bir şekilde ortaya koyabilirse diğer insanları etkilemede en önemli gücü teşkil edecektir.

İnsanın propaganda aracı olarak başarısı tarihte bilinen birçok örnekte gözlemlenmiştir. Tarihin akışında tesirli bir başarı sağlanan propagandacı faaliyetlere örnek olarak şu verilebilir: Anibal, Atilla, Cengiz Han savaşa başlamadan önce savaşacakları yerlere gönderdikleri insanlar vasıtasıyla ordularının kudretini anlatmış ve ezici üstünlüğü henüz savaş meydanına gelmeden kazanmışlardır. Aynı hedef Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşması döneminde dervişler vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Diğer propaganda araçlarının etkisi ve güncel teknolojilerin ortaya koyduğu başarılara rağmen, insanın, her dönemde propaganda konusundaki tesirinin fazla olduğu bilinmektedir.

Basın /Gazeteler

Basın denildiği zaman propaganda anlatıları gazeteye işaret eder. Gazete; siyaset, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayındır.

Gazetenin propagandanın aracı olması çok eski tarihlere dayanmaktadır. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının en eskisi olduğu kabul edilmektedir. Jul Cesar tarafından çıkarılan "Acra Diana" adlı gazete bunun ilk örneklerindendir. Fransızların meşhur komutanı Napoleon'un şu sözü de tarih içinde gazetenin propaganda konusundaki tesiri hakkında fikir verebilir: "Dört düşman gazete, yüz bin kişilik ordudan çok zarar verebilir".[61] Matbaanın yaygınlaşması ve basımın ucuza mal olmasının başlaması ile geniş halk kitlelerine

[61] Okay Vahap, *Modern Propaganda*, Türkiye Ticaret Postası, İstanbul, 1957, s. 14-15.

ulaşabilen bir araç hâline gelen gazete, aynı zamanda propagandanı da en önemli araçlarından biri hâline gelmiştir.

Hegel "Gazete modern insanın sabah duasıdır." demiştir. Belli görüşleri basan gazeteler Fransız Devrimi ile hızla ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat 19. yüzyılın ortalarına kadar pahalı kalan gazeteler yalnızca seçkin zümreye dağıtılmıştır.[62] Sonraki dönemlerde, matbaanın yaygınlaşması ile gazete her eve girecek hâle gelmiştir.

Ayrıca fotoğraf kullanılarak haberlerin icra edilmesi gazete açısından başka bir önem arz etmektedir. Domenach[63] "Yazı ve resim propagandanın sürekli dayanaklarıdır" diyerek propaganda yapmanın üzerinde bu iki ögenin önemini vurgulamıştır. Yazıyla birlikte verilen fotoğraf bize gerçeği göstermekte, bakış açısını değiştirmekte, farklı bir mesaj vermektedir.[64] Bir fotoğrafın sağına soluna, altına üstüne yazı yazılarak verilecek her haber bir ideolojiyi yahut fikri bir mesaja dönüştürme kuvvetine sahip olur.

Faşist İtalya'nın siyasi lideri Mussollini 1 Ekim 1928 tarihinde "Bir Vazife Olarak Gazetecilik" ismi ile bir nutuk yayımlayarak şöyle söyler: "Totaliter bir rejimde basın, bu rejimin uzvudur ve bu rejime hizmet eden bir kuvvettir. Bu nedenle bütün İtalyan basını da faşisttir. Bu tartışmasız gerçek, faşist gazetecilik için bir direktif prensibi ortaya koymaktadır. Rejime zararı olan her şeyden uzak durulacaktır; rejime faydası olan her şey yapılacaktır".[65] Musssolini örneği totaliter rejimler için kitle iletişim araçlarının kontrolünde net bir örnek olmakla beraber, basın yolu ile etki etme yöntemi demokratik rejimler tarafından da kullanılmıştır. Gazete her şeye rağmen "Kamu çıkarları adına, kamuoyunu susturmaya ya da ondan uzaklaşmaya çalışan diktatörlere zılgıtı çeker. Siyasal iktidarın yetkisini kötüye kullanmasını ortaya çıkarır. Yasaların yapılışı kamuya açık büyük toplantılarla gerçekleşir. Basın ve kamuoyu, mutlakıyetin kara göklerinde parlak kuyruklu yıldız gibi ışık saçar." demiştir. Böylelikle gazetenin yeri geldiği zaman iktidarı uyaran rolüne değinmiştir.[66]

Günümüzde gazeteler büyük sermaye güçleri in etkisine girmiş-

[62] Jean-Marie Domenach, *age.*, s. 13.
[63] Jean-Marie Domenach, *age.*, s. 12.
[64] Ahmet Oktay, *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul, 1987, B/F/S, s. 85.
[65] Sulhi Dönmezer, *Basın Hukuku*, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1968, s. 47-48.
[66] G. S Jowett ve V. O' Donnell, *Propaganda &Persuasion*, USA, Sage, 2017, s. 37.

tir. İktidar konumuna gelmek isteyen her kesim gazetelerin toplumu etkileme gücüne ihtiyaç duymaya başlamıştır. Siyasi, kültürel, ekonomik haberleri halka ulaştırmasının yanı sıra, bu haberleri verirken toplumu yönlendirme etkisi ve kamuoyu oluşturabilme gücü gazeteyi önemli kılmaktadır. Fakat günümüzde gazetenin eskisine göre okunma oranı azaldığı için, bu güç de nispeten azalmıştır.

Kitap

18. yüzyılda devrimci düşünceler fikirlerini yayabilmek için kitaplara başvurmuştur. Geçmişte gazetenin basım-yayımın pahalı olması problemi kitaplar için de geçerli olmuş ve kitaplar, bir dönem yalnızca zengin bir zümre tarafından okunmuştur. Kitaplar aydınların kamuoyu oluşturma vasıtası şeklinde ortaya çıkmış fakat etki alanı sınırlı olmuştur.

20. yüzyılda ise aydın zümrenin oluşmasında en etkili araç hâline gelmiştir. Hitler'in *Mein Kampfff*'ı, Atatürk'ün Nutuk'u, Marx'ın *Das Kapital*'i geniş kitlelere ideolojileri doğrudan o ideolojilerin kurucuları tarafından aktaran yayımlar olmuştur. Aynı zamanda roman, hikâye etme gibi yöntemler kullanılarak da ideolojiler kitaplar vasıtası ile insanlara benimsetilmeye çalışılmış, kitaplar yine bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Örneğin; *Vatan yahut Silistre* ile Namık Kemal "Osmanlıcılık" fikrini yaymış, Amerika'da kölelik aleyhtarlığı Hariet Beecher Stowdun tarafından kaleme alınmış *Uncle Tom's Cabin* adlı roman ile geniş halk kitlelerinde karşılık bulmuştur.[67]

Radyo

Radyo da propagandanın etkili araçlarından olmuştur. Çalışmanın örneklemini oluşturacak iki liderin radyoyu, özellikle de o dönemin en etkili propaganda aracı olarak kullandıklarını söylemek yerinde olacaktır. Domenach, "Radyo olmasaydı Hitler de De Gauelle de tarihte oynadıkları önemli rolü oynayamayacaklardı" derken bu dönemde radyonun ne kadar etkili bir propaganda aracı olduğunu ifade etmiştir. Radyo, Birinci Dünya Savaşı sırasında bulunmuş, savaş sonrasında propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Radyo, sözlü propagandanın klasik araçlarından olan toplantı,

[67] Arsev Bektaş, *age.*, s. 141.

gösteri ve mitinglere karşın propagandanın en önemli özelliklerinden olan geniş kitlelere hitap etme anlayışını gerçekleştirebilecek bir vasıftadır. En ücra köşelere kadar yayın yapabilecek olan radyo toplantı, gösteri ve yürüyüşlerin uzun zamanda ulaşamayacağı kitlelere ulaşabilme imkânı doğurmuştur. Radyonun icadı, sesi bütün sınırlardan kurtararak propagandaya büyük bir silah vermiştir.[68]

Televizyon ve gazeteye göre hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Kitleleri, gazetenin okuması gibi zahmetli bir alışkanlıktan kurtarmış, doğrudan, vurguların yapıldığı anlatımlarla haber alma imkânına kavuşturmuş fakat bireyi pasif hâle getirmiştir. Bu haber alma sürecinde görüntünün olmaması televizyon karşısında radyoyu etkisiz gibi gösterse de daha az maliyetle üretiminin ve dağıtımının gerçekleşebilmesi, okuma-yazma bilmeyenlerin de istifade edebilmesi en demokrat, ucuz ve popüler araç olmasını sağlamıştır.[69] Radyonun dezavantajı ise televizyonun görsel çekiciliği karşısında zayıf kalmasıdır.

Radyo her an, her yerde insana ulaşabilmektedir. Araba kullanırken, yemek yaparken herhangi bir başka işle meşgul olurken radyo insana etki edebilir. Elbette şunu ilave etmek gerekir: Tıpkı gazetenin okunma oranında olduğu gibi, radyonun da dinlenme oranı geçmişle mukayese edildiğinde azalmıştır.

Birinci Dünya Savaşı Savaş'ından hemen sonra, 1923 yılında ilk radyo şirketi İngiltere'de kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan yeni rejimler, radyo ile ne kadar geniş topluluklara hitap edilebileceklerinin farkına varmıştır. Nitekim 1923 yılında İngiltere seçimlerinde İngiliz İşçi Partisi radyoyu propaganda aracı olarak kullanmaya başlamış ve ustaca kullanılan iletişim metodu başarılı ilk uygulama olarak karşımıza çıkmıştır.[70]

1930'lu yıllarda ise ABD'de Başkan Rooswelt'in Amerikan halkına yaptığı ocak başı sohbetleri ve sonrasında Orson Welles'in 1938 yılında yaptığı "Dünyalar Savaşı" isimli radyo programı o yılların radyosunun kamuoyunda oluşturduğu etkiyi açıklamak adına somut

[68] Nail Yılmaz, "Kamuoyunu Etkilemede Propagandanın Rolü", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1995, s. 24.

[69] Mahmut Oktay, *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s. 32.

[70] Osman Özsoy, *age.*, s. 348.

örneklerdir.[71] İkinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan bin Amerikan verici istasyonu savaş sonrasında karşısında 16 bin verici istasyonu bulmuştur.[72] Bu, ABD'nin siyasal propaganda kullanımının Avrupa'da fazlası ile karşılık bulduğunun en açık göstergesi olmuştur.

Alman Propaganda Bakanı Goebbels, radyoyu propagandanın en önemli aracı olarak tanımlamıştır. Lenin'in "Bolşevizm"i yayarken en büyük yardımcısı yine radyo olmuştur. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında özellikle SSCB ve Nazi Almanya'sında bu araçların nasıl kullanıldığından da bahsedilecektir.

Avrupa'da, İkinci Dünya Savaşı'nın diğer bir tarafı olan İtalya'da radyonun etkisi fazlaca hissedilmiştir. İtalya özellikle BM'nin kararlarına yönelik karşı propagandasını Afrika'da ve İtalya üzerinden yapmış olduğu 10 ayrı dilde radyo yayınlarıyla gerçekleştirmiştir. Bu sayede İngiliz ve Fransız sömürge imparatorluklarını zedelemeye çalışmıştır.[73] Avrupa'da yalnızca Hitler ile sınırlı kalmayan radyonun propaganda aracına dönüştürülmesi, İkinci Dünya Savaşı'nda neredeyse silah kadar etki yaratmıştır.

ABD'de yaşanan bir olay radyonun kitleler üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir. Amerikan C.B.S radyosunda Orsan Welles'in, Merihlilerin dünyayı ele geçirdiğini anlatan bir radyo programı başlamıştır. Olay o kadar yankı uyandırmıştır ki, insanlar New York sokaklarında kargaşa halinde Merihlilerden kaçıyor, bazıları haç çıkarıyor, radyolar aranarak fazlaca bilgi isteniyordu.[74] Sadece bir radyo programıyla kitlelerde bu tesirin yaratılabilmesi, radyonun, her eve girebilecek konuma geldikten sonra geniş kitleleri etkileyerek toplumsal eylem değişikliğine neden açacak kadar kuvvetli bir propaganda aracı hâline geldiğini (belli bir dönem de olsa) göstermektedir.

Lazarsfeld, Berelson, Gaudet bir arada yaptıkları çalışma sonucunda insanların radyoya karşı kişisel bir yakınlık hissedebildiğini, bu yakınlığın da yüz yüze konuşma etkisi yarattığını saptamışlardır.

---

[71] Rezal Koç, "Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s. 69.

[72] Ferhat Başdoğan, *Propaganda*, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları, Ankara, 1960, s. 32.

[73] Huriye Kuruoğlu, *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Nobel Yayınevi, Ankara, 2006, s. 19.

[74] Alp Kuran, *Kapalı İktidar*, Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı Yayınevi, İstanbul, 1962, s. 48-49.

Radyonun bu gücü keşfedildikten sonra radyolar doğrudan devlet tarafından kurulmaya başlanmıştır.[75] İkinci Dünya Savaşı özellikle radyonun yaygınlaşmasıyla devletlerin doğrudan propagandayı ve ona giden araçları yönettiği olaylara sahne olmuştur.

1923'te radyonun icadıyla yazılı basının etkisi azalmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise televizyonun yaygınlaşması ile radyo eski önemi i kaybetmiştir.

Sinema

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sinema, fotoğraftan sonra mesajların hareketli hâle gelmesi ile geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan teknolojik bir gelişmedir.[76] Asıl gelişimi ise 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Yine bu yüzyılın ortalarına doğru filmler siyasal mesaj içermeye başlamıştır. Batı Avrupa ülkeleri, SSCB ve özellikle ABD'de bu yayınlara çokça rastlanmıştır.[77]

Film, kişilerin görsel hazzına sağladığı duygularla ve bilinçaltına etki etmekte ve onların davranışlarını değiştirmekte gazete ve radyodan daha etkili olmuştur. Kişilerin davranışlarını değiştirmekten öte de kalıcı bir tutum değişimine sebebiyet vermiştir. Bireylerin tercihlerinde filmlerin küçümsenmeyecek önemleri görülmüştür.[78]

20. yüzyılın ikinci yarısında her ülke kendi sinema sektörünü yaratmıştır. Ülkeler kendi siyasi propaganda malzemelerini sinemaya taşımıştır. İlk defa ortaya çıktığı Fransa'da sinemanın bir siyasal propaganda vasıtası olarak kullanıldığı görülmüştür. Takip eden sürede Amerika'da azınlıklar ve dini grupların haklarını korumak için vasıta edilmiştir. ABD'de bu süre zarfında Musevi ve İsrail propagandası yapılmıştır. Pek çok Amerikan filminde Hristiyanlık propagandası ve ABD propagandasının yapıldığı da ayrıca görülmüştür.[79]

ABD özellikle Hollywood ile dünyada propagandanın sinema üzerinden yapılmasını en iyi tatbik eden devlet olmuştur. Hollywood

[75] Arsev Bektaş, *age.*, s. 134.

[76] Battal Odabaşı, "Fransız Siyasal Sineması ve Jean-LucGodard", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1995, s. 12-14.

[77] Aysel Aziz, *age.*, s. 81.

[78] Arsev Bektaş, *age.*, s. 141.

[79] Aysel Aziz, *age.*, s. 82.

filmleri Amerikan bakış açısını bütün dünyaya anlatmıştır. Yirminci yüzyılın ABD'nin yüzyılı olacağı idealini insanlara aşılamıştır.[80] ABD hükümetleri bu filmlerin birçok ülkede vizyona girmesini istemiş ve bu çalışmaları yürütmüştür. ABD bu sayede, filmlerin yayınlandığı ülkelerde bireylerin bilinçaltında kendisine meşruiyet devşirmeyi amaçlamıştır.

Televizyonun yaygınlaşması sinema için bir duraklama dönemi olarak görülse de daha önceleri birkaç milyonu geçmeyen seyirci kitlesinin, bu filmlerin televizyon aracılığı ile gösterimi sayesinde çok daha büyümüş ve propaganda faaliyeti daha geniş bir kitle üzerinde gerçekleşmiştir.

Yeni döneme yaklaştıkça sinema filmleri küreselleşme ile beraber artık kültürel kodları aktarmaya başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında filmler kültür aktarma vasıtası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde filmler kültür taşınmasında bir araç hâline gelmiştir. Mevcut filmler, vatanseverlik hislerini canlandırma, bir ulusun bir arada hareket etme arzusunu tetikleme, bir yeniliğin hayata geçip geçmemesi noktasında belirleyici olma, iktidarı övme ve onun siyaseti i kabullendirme gibi amaçlarla çekilmiştir. Başlangıcından günümüze kadar gerek sosyal bir mesaj gerekse sadece sanat için yapılmış olan filmler, insanların bilinçaltına işleyen özelliği ile siyasi propagandaya devşirilme gücüne sahip olmuştur. Bireyler üzerindeki bu etkisi yüzünden, sinema gerek iktidar gerekse muhalefet açısından her zaman siyasi propaganda vasıtası olarak kullanılmaya açık olmuştur.

Televizyon

Televizyon, icat edildiği tarihte görüntünün ulaşabildiği en ileri aşamadır. İnsanın duygu, düşünce dünyasına ve bilinçaltına mesajlar gönderir. Özellikle okur-yazarlık oranın az olduğu toplumlarda büyük etki uyandırır. Bilhassa o toplumlardaki insanların en fazla kullandığı, neredeyse her evde en az bir tane olan, insanların hayat tarzını belirleyen, günlük hayatı yorumlamasını sağlayan, kültürünü ve beklentilerini etkileyen bir silah olarak karşımıza çıkmıştır.

Radyonun, sesi sınırlardan kurtarması olarak devrim niteliğinde

[80] ODABAŞ, Battal, (1993), "Amerikan İmparatorluğu", Marmara İletişim Dergisi, Sayı 3, s. 68.

kabul edilen özelliği televizyon için yalnızca ses ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda görüntüyü de sınırlardan kurtarmıştır. İnsanlara dünyanın başka bir yerinde olan olayı canlı izliyormuş gibi aktarma gücüne sahip olan televizyon propaganda ve iletişime yepyeni bir boyut kazandırmıştır. Radyonun kitle iletişim araçları arasındaki önemli rolünü zamanla ele geçirmiştir. Kamuoyunu belirlemek, seçimler ve hatta savaşlar konusunda önemli bir etki alanına sahip oluşturmuştur.

ABD başkanlık seçimleri için organize edilen televizyon programları seçimin sonucuna etki edecek derecede önemli hâle gelmiştir. Nixon ve Kennedy arasındaki televizyon tartışması bu bağlamda akıllarda kalan bir örnektir. Nixon'un programa çıkarken aksayan ayağı, sahne dekoruna benzer kıyafeti, tıraşsız oluşu, yorgun ve sinirli ifadelerinin ekrana yansımasına karşın Kennedy'nin sorulan sorulara verdiği net cevaplar, enerjisi, tıraşı ve sahne ile olan kıyafet uyumu dikkat çekmiş; 26 Eylül 1960 yılında, televizyon ekranlarındaki bu yayını yüz yirmi milyon kişi izlemiştir. Televizyon, Kennedy'nin geride götürdüğü seçim çalışmalarını sadece yüz yirmi bin oy farkla kazanmasına etki edecek kadar ün kazanmıştır.[81]

ABD televizyonu bir propaganda aracı olarak kullanma faaliyetlerinde yalnızca kendi ülkesiyle sınırlı kalmamıştır. Kendi kültürünü ve anlayışını dünyaya yaymak amacı ile kitle iletişim araçlarının her birinde olduğu gibi televizyonu da etkili şekilde kullanarak sınırlarının ötesinde bir Amerikan kültürü oluşturma hedefine doğru ilerlemiştir. Amerikan dizileri ile dünyanın her tarafında büyük yankı uyandıran Amerikan televizyonculuğu Dallas, Yalan Rüzgârı, Komiser Kolombo gibi diziler ile ülkemiz başta olmak üzere birçok ülkede Amerikan kültür anlayışını toplumlar farkına dahi varmadan hâkim kılmıştır.[82]

Kore Savaşı'nın tarafları arasında ideolojilerini yaymak maksadıyla başlıca propaganda aracı olarak televizyon kullanılmıştır.[83] Körfez savaşında ilk kez bir savaş yirmi dört saat CNN tarafından canlı ya-

[81] Turam Emir, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul, İrfan Yayıncılık, 1994, s.209

[82] Yasemin Keskin Yılmaz, "Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007, s. 48.

[83] Dan Kuehl, "Propaganda and American Democracy, in Media and Public Affairs, Propaganda in The Digital Age", Nancy Snow (Ed.), ABD, Louisiana StateUniversity Press, 2014, s. 11-12.

yınlanmıştır.[84] Savaşların taraflarının bakış açılarını yansıtan canlı yayınlarla savaşlara hem içeride hem de dışarıda meşruluk kazandırmak amaç edinilmiştir. Savaşlar kitlelere televizyon sayesinde, hâkim ideolojilerin penceresinden izletilmiştir.

Toplumun televizyonu bir eğlence olarak görmesi propagandacıların elini kuvvetlendirmiştir. İnsanların eğlence aracılığı ile aldığı mesajları sorgulamaması propagandacıların bu mesajları televiyoz yayınına yerleştirip iletmesini kolaylaştırmıştır. Bugün toplum genelinde bir alışkanlık ve eğlencenin eve girmiş hâli olarak kabul gören televizyon, insanlara aile bireyleri kadar yakın, uğradıkları propaganda bombardımanını fark etmeyecek kadar hayatın bir parçası olmuştur.

Televizyonun toplumun haber alma kaynağı olarak kullanılması da onun hayatın bir parçası olmasında mühim bir unsurdur. Televizyon haber akışının büyük bölümüne hâkim olan haber ajansları bilgi akışındaki en etkili araçlardır.[85] Büyük sermaye sahipleri, bilgi akışını ellerinde bulundurup, bu akışa hâkim olarak geniş kitlelere ulaşma gücünün farkına varmıştır. Haberleri verirken tek yönlü iletim toplumun etki alanını yönlendirme kapasitesine sahiptir.

Televizyon ve basın bir arada, toplumdaki bireylerin ne hakkında düşüneceklerini ve ne hissedeceklerini öneren mesajlar üretir, onu topluma iletir ve devamlı propaganda yapar.[86] Bazen eğlence yolu ile bazen de haberi üretenin bakış açısı ile izlenen bir haber vasıtası ile televizyon, farklı propagandalar üretir.

Afiş

Yazılı ve görsel mesajların aynı anda ulaştırılabildiği diğer bir propaganda aracıdır. Başta asker toplama faaliyetleri olmak üzere, çok farklı birçok alanda önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

İngiliz halkına, afiş yöntemi ile savaşa karşı bir uyandırma mesajı verilmiştir. Afişte, İngiliz Savaş Bakanı Lord Kitchner'ın işaret parmağı ile belli olmayan bir yere seslendiği afişler devlet ve birey ilişkilerinin güçlülüğünü simgeler. Bu dönemlerde askere alma ile alakalı afişlerde başka örnekler de görülmüştür. Bunlardan meşhur olanı,

[84] Yusuf Kaplan, *Televizyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 97.
[85] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara, 1994, s. 105.
[86] Arsev Bektaş, *age.*, s. 112.

1917 yılında ABD ordusunu motive etmek için James Montgomery Flagg'ın tasarlamış olduğu ve devlet ve ulusun birliği kadar Amerikalı tipini de (beyaz ve ataerkil) simgeleyen "Sam Amca" figürüdür. (Resim: 2) Sam Amca'nın sert görünümlü figürü otoriter devletin sorumluluklarını resmetmiştir. Afiş üretiminin amacı yalnızca asker toplamakla sınırlı kalmamış, aynı zamanda savaşın maddi desteğini sağlamak adına da afişler tasarlanmıştır. 1917 yılında Savaş harçlarının kabul görmesi maksadıyla Fritz Erler tarafından tasarlanmış olan "Zafer İçin Yardım Et! Savaş Harcına Bağış Yap" adlı Alman savaş afişinde (Resim: 3), uzağa bakan asker imgesi ile devlet için mücadelenin önemi vurgulanmış, yine bu imge savaşın birçok iyiliği getireceğini açıklamıştır.[87]

Resim 1

Resim 2

Resim 3

(Kaynak: www.allposters.com.tr)

Afişler, toplumun diğer bireylerinin de görevlerini tanımlayan, onlardan bekleneni ortaya koyan figürler ile toplumdan isteneni kullanılan simgelerle mesajlara dönüştürmüştür.

Radyo kapanabilir, sinema filmi yasaklanabilir fakat insanlar her gün sokaktan geçmek zorundadırlar. Afişin basit görüntüsünün arkasında böyle bir etkileme gücü ve farkına varılmayan bir bilinçaltı çalışması vardır. Afiş ile ilgili Fransız yazar Sevignac'ın "İyi bir afiş duvarı deler, tıpkı iyi bir aktörün ekranı delmesi gibi" ifadesi de afiş ile sağlanacak etkiyi vurgulamıştır.[88]

Özetle afişler herkesin görebildiği alanlarda uzunca zaman kalarak etkin bir iletişim taktiğine dönüştürülebilir. Özellikle savaş dönemi

[87] Toby Clark, *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, (Çev. E. Hoşsucu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004, s. 140-144.

[88] Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991, s. 159.

propaganda aracı olarak karşımıza çıkar ve düşmanın aşağılanması, karalanarak en kötü karakter olarak gösterilmesi yöntemleri tercih edilir. Savaş sonrası dönemlerde de demokratik seçimlerin gerçekleştirilmesi sırasında çokça karşımıza çıkmıştır. Görsel mesajın insanların görebildiği her yerde önüne getirilerek bilinçaltında yer edinmek ve uygulayıcının fikirlerini toplumda kabullendirmek arzusunu taşır.

Diğer Araçlar

Propagandanın olmazsa olmazı olan birçok kitle iletişim aracını yukarıda açıkça örnekleriyle işledik. Dergi, bayrak, marş, resim, grafik, el sanatları, şarkı, gösteri gibi propagandanın bilinen araçları da yine propaganda yapmak için etkili birer vasıta olarak kullanılmıştır. Günümüzde de kullanılmaya devam eder. Propagandanın amaçları doğrultusunda bir ideolojik görüşü, bir inancı yaymak için zaman içerisinde bu araçların her birinden faydalanılmıştır.

Günümüzde ayrıca internet ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya organları ayrı ayrı birer propaganda aracı olma görevini yerine getirir. Seçim çalışmaları dahil olmak üzere birçok propaganda faaliyetinde en az sokaklar kadar evlerimize hatta yatak odalarımıza kadar giren bu mecralar da etkili olmaya başlamıştır. Fakat inceleyeceğimiz dönem ve liderler üzerinde bir etkisi olmadığı için bu çalışmanın konu başlıkları arasında yerini almamıştır.

Propaganda Yöntemleri

Propaganda sistemli bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Rastgele yapılması, plansız ve yöntemsiz bir propaganda üretilmesi güçtür. Kaynağa olan güvenin sağlanması, alıcının algı düzeyini ölçülmesi, doğru ve samimi şekilde yapılması propagandayı başarılı kılar. Propagandacının alıcıya gönderdiği mesajı biçimlendirmesi de propagandanın gücü ve etkisini gösterir. Bu açıdan propaganda iletisi in biçimlendirilmesi önemlidir. Propaganda yöntemleri iletinin içeriğini başarılı kılacak yöntemlerle uygulanmalıdır. ABD'de 1937 yılında, Almanya'nın propaganda stratejileri i ve kendilerine olabilecek etkilerini hesaplamak adına Columbia Üniversitesi profe-

sörlerinden Clyde R. Miller tarafınca Propaganda Analizi Enstitüsü kurulmuştur.[89]

Enstitü tarafından yayımlanan *The Fine Art Of Propaganda (Propagandanın Güzel Sanatı)* isimli eserde propaganda teknikleri üzerine yaklaşımlar ele alınmıştır. Yedi teknik üzerinde durulmuştur.[90]

Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Ad Takma

Propagandacı karşısındaki için lehte veya aleyhte tabirler kullanır. Özellikle rekabet içerisinde olunan "Karşı Taraf"ın kötü bir benzetme ile etki altında bırakılmak istenen kitlenin bilinçaltında olumsuz karşılık bulması amaçlanır. Bugün Batılı ülkeler, Müslüman ülkelerde ortaya çıkan karışıklıktan istifade etmek maksadı ile 'terör ve terörizm' üzerinden bir ad takıp "Müslüman terörizmi, İslamofobi" gibi kavramları kullanmayı tercih etmişlerdir. Günümüzde karşı tarafı terörist olarak gösterme birçok yerde kullanılan bir taktik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu taktik her zaman olumsuz şekilde yapılmaz elbette. Bazen de güven verilmek istenen "biz"e karşı güzellemeler yapılarak amaca ulaşmak hedeflenir. "Devlet Baba" kalıbı buna örnek olarak gösterilir.

2. Transfer

Saygı duyulan otorite, kişi, sembol ya da kurumların meşruiyetini dayanak gösterme olarak tanımlanır. Propaganda mesajını insanların zaten bildiği ve güvendiği kişi veya kurumlar ile ilişkilendirmek propagandacıyı kuvvetlendirir. Tanıma uygun kişi, sembol, kurum ya da otorite ile fotoğraf çekilme, videoda yer alma vasıtası ile etkinlik sağlanır. Bu sayede geniş kitlelere kısa zamanda ulaşılabilir ve meşruluk kazanılması mümkün olur. Çağrışım yolu ile hayranlık uyandırmayı da amaç edinir.

3. Gösterişli Genelleme

Genel anlamda iyi bilineni vurgulamaktır. Bu sayede propaganda yapıldığının farkına varılmaz. Yaygın bir şekilde toplumda oturmuş

[89] Arsev Bektaş, *age.*, s. 148
[90] Arsev Bektaş, *age.*, s. 149

ifadeler seçilir ve bunun fark edilmesi güçtür. Siyasi olaylarda da kullanılabilir. Bir yasa tasarısı teklifini "Çalışma yasası kanun teklifi" olarak nitelendirmek onu kuvvetlendirir.[91] Körfez Savaşı'nda füzelere Patriot (vatansever) isminin verilmesi, F-117 uçağının radarlara takılmaması sebebi ile "hayalet" ismini alması buna örnek gösterilir. Tesiri yüksek bir bombaya "akıllı bomba" denilmesi yine genellemeye başka örnektir. Bombanın her türlüsü zarar vericidir ama "akıllı" kelimesi kullanılarak toplumda algısının olumlu olmasına çalışılır.

4. Tanıklık

Saygın ve toplum tarafından kabul görmüş bireylerden alınan destek, referans çalışmayı güçlendirir. Propaganda ve günümüz siyasi reklamcılığında çok fazla kullanılır. Bilim adamı, tanınmış siyasetçi ve sporcular bunu en çok kullanılan kişilerdir.

5. Halktan Biri

Halkın genelinin seçeceği veya arkasından giderek destek vereceği lideri kendisine yakın hissetmesi propagandanın amacına ulaşmasında yardımcı olan bir unsurdur. Lider konumundaki kişinin konuşmalarında, hâl ve hareketlerinde kendisini topluma benzetmeye çalıştığı gözlemlenir. Günümüzde özellikle siyasetçiler seçim zamanları yaklaştığı zaman bu yönteme çokça başvururlar. Tarlada, pazarda, halkın arasında verilen fotoğraflar bunun örneğini oluşturur. Ailesi ile yemek yiyen, hafta sonu balık tutan siyasetçi ailesine sahip çıkan ve vatanına da sahip çıkacak olan siyasetçi imajı verir.

6. Kâğıt Derme

İnandırıcı olan bir tezi meydana çıkartmak için belirli olgu ve fikirleri seçerek yeni bir yapı ortaya koymaktır. Kâğıt derme; bir fikir, kişi ya da projenin en iyi veya en kötü olduğunu ortaya koymak maksadıyla doğruların ve yalanların, akılcı veya mantıksız olguların birer sıraya konması ile sağlanır. Bilgiyi seçmek ya da işlemden geçirmek gibi başlıklar da ayrı ayrı açıklanır. Yalnız kâğıt derme iki kavramı da kapsayacak şekildedir. Bilginin propaganda olması için seçilmesi ya da işlemden geçirilmesi de aynı anlamı taşır.

[91] Arsev Bektaş, Kamuyolu İletişim Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996, s. 149.

Örnek olarak, İsrail 1978'de Lübnan'daki Filistin kamplarına saldırdığı sırada, Filistin Kurtuluş Örgütü'nün lideri Yaser Arafat'ın kardeşi Dr. Fethi Arafat, Associated Press muhabirine bu saldırıda öldürülen iki çocuğun cesetlerinin bulunduğu torbaları göstermiştir. Elbette verilebilecek pek çok bilgi arasından Arafat, İsrail'i dünya kamuoyu karşısında en kötü gösterecek bilgilerden birini seçmiştir.[92]

7. Herkes Yapıyor

Kitlelerin meydana getirdiği olaylarda kalabalık referans gösterilir. Ünlü bir kişinin referans gösterilmesine nazaran toplumun fazlalığını referans göstermek daha büyük bir güven hissi uyandırır. Herkesin kabul ettiği şeyi, propagandacı hedeflediği kimselere de kabul ettirmeyi amaçlar. Özellikle savaş zamanlarında bu teknik fazlaca işe yarar. Toplumun bir kısmının yaptığı fedakârlıklar ve gösterdiği performans geride kalanlara gösterilerek onların da bu yönde hareket etmeleri sağlanır.

Propaganda bu teknikler uygulanarak tatbik edilir. Propagandanın sınırlı olduğu, hedeflenen kitlenin ruh durumuna göre etki ettiği, bunların yanında propagandanın yalan ile ilişkilendirildiği unutulmamalıdır. Yani propagandanın her zaman başarılı olması mümkün olamayacağı da bilinmelidir.

Propaganda Kuralları

Propagandanın asıl maksadı tutum ve inançlarda değişim sağlamasıdır. Bir propaganda sürecinin etkisi, hitap ettiği/hedeflediği kitlenin davranış değişiklikleri üzerinden gözlemlenebilmektedir. Etkili bir propagandanın J.M. Domenach'a göre beş temel kuralı vardır. Domenach'ın sınıflandırması propaganda araştırması yapanlar ve uygulayıcıları tarafından politik propagandanın yakın tarihinden çıkarılır.

Bu kurallar şu şekildedir:

1- Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Propagandanın yalınlaştırılması, bütün alanlarda konunun sadeleşti-

[92] İsmail Aydın, "İkinci Körfez Savaşında Irak'taki ABD Propaganda Bildirilerinin Değerlendirilmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2008, s. 57.

rilmesi ve herkes tarafından anlaşılacak şekilde basit seviyeye indirilmesidir. Propagandacı beklentilerini ve ortaya attığı savı net ve kısa bir şekilde iletmeye çalışır. Bu sayede mesaj, kamuoyunun yeterli çoğunluğunun üzerinde etkili olacak hâle gelir.

Bir parola ve slogan bulmak bu yöntemin tesirini artırır. Parola, amacı; slogan, tutkuyu ortaya koyar. Örneğin, "Toprak ve Barış" bir paroladır, "Yaşasın A, Kahrolsun C" gibi akılda kalıcı ve basit bir slogandır.

Propagandacının en üst yalınlık unsuru ise simgelerdir. Geniş konuları bir simge altında toparlar ve bu simge görüldüğünde, duyulduğunda sayfalarca metni tek bir imgeyle sunmuş olur. Yazınsal bir simge olarak baştaki liderlerin isimlerinin baş harfi olabileceği gibi, görsel simge olarak flama, bayrak; plastik bir simge olarak ortak bir selam, herkesin bildiği bir işaret veya işitsel bir simge olarak marş, şarkı, söylev gibi örneklerle karşımıza çıkar.

Öte yandan iyi bir propaganda karşıda yalnızca tek bir düşman bırakmaya yoğunlaştığı zaman etkili olur. Kendi tarafının beklentileri i ve karşı tarafa duyulan kızgınlığı, rekabeti tek bir hedefte birleştirmek en eski fakat en başarılı yöntemdir. Özellikle düşmanı tek bir kişiye indirgeyebilmek propagandayı daha da başarılı kılar. Çünkü soyut bir mefhum yerine gözle görülebilen bir düşman ile mücadele etmek daha kolaydır.

2- Büyütme ve Bozma Kuralı

Propagandanın bir iletişim şekli olarak incelenmesi gerektiğine çalışmanın başında değinilmiştir. İletişimin kaynak kısmında bulunan propagandacının, mesajını ulaştıracağı alıcıda meydana getirmek istediği değişimi sağlamak adına iletiyi alıcının beklentilerine göre abartarak veya azaltarak şekillendirmesi, "büyütme ve bozma kuralı" olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Büyütme kuralı; mesajın, iletilecek kitlenin en alt anlama seviyesindeki bireye göre abartılabilmesidir. Bozma kuralı ise, mesajın anlamının kayba uğratılarak propagandacının lehine şekillendirilmesidir.

Haber, abartılarak şişirilebilir veya aleyhimize oluşacak bir duruma karşı susularak geçiştirilebilir.

3- Düzenleme Kuralı

Propagandacının, alıcı kitlenin talepleri doğrultusunda ve her kesimin anlayacağı şekilde ileteceği mesajı düzenlemesidir. Bir mesajın başarısı, hedef kitlenin niteliklerine göre düzenlenmesi ve sıklıkla tekrarlanması ile mümkün olacaktır. Goebbels "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır." diyerek, bir düşüncenin defalarca hedef kitleye ulaştırılması ile bunun başarı getireceğini vurgulamıştır.

Goebbels, 'Farklı topluluklar için farklı ilgi alanları olacağını' ve 'Fransızlar için hâlâ etkin propaganda alanın kültür meselesi olduğunu' notları arasında yazmıştır. Toplulukların kendi beklentileri doğrultusunda, onların ruhuna uygun bir biçime sokulması propagandayı alıcı kitle üzerinde başarılı kılar. Yalnızca düzenlemekle kalmayıp aynı mesajı farklı vasıtalar ile defalarca tekrar etmek, toplulukların aklına o mesajı kazımak açısından başarılı bir yöntem olmuştur.

4- Aşılama Kuralı

Amerikalı büyük gazeteci Lipmann, "Public Opinion" adlı ünlü eserinde şöyle der: "Lider politikacı ilkin halkın başta gelen duygusuna sığınır. Mühim olan sözle, duygusal çağrışımlarla, halkta kendini göstermiş olan ilke tutuma bağlamaktır." Bu sözleri referans alarak şöyle denilebilir: Sıfırdan başlayacak şekilde bir düşünceyi yaymak olanaksızdır, fakat toplumun kabulleri üzerine kurulacak bir propaganda başarılı olur.

Toplumun daha öncesinde içselleştirdiği konular, propagandanın inşasının temelini oluşturur. İnsanın ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz olarak sakladığı duygular vardır, propaganda bunları bulup kullanır ve kendi istediği mesajı iletmek için vasıta kılar. Amaç, kamuoyunda 'hiç kuşkum yoktu' gibi cümlelerle rahatlatıcı bir his vermektir. Topluma kendi kabullerinin olumlu ya da olumsuz yönleri üzerinden tatbik edilecek her yöntem, o toplumu bir şeye inandırmak ve sürüklemek için tehditten ve kızgınlıktan kaçınır.

5- Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birey ait olduğu topluluğun hislerine karşı da aidiyet hisseder. Genel olarak bir kişi topluluğun ortak kanaatine ters bir söylem üret-

mekten kaçınır ve gruba olan mensubiyetini devam ettirmeye çalışır. Propaganda bir kişinin fikrini topluluğun fikri olarak mal etme çabası güder. Konuşmalar, "Fransız halkı, Türk kadını" gibi başladığında topluluğa atfedilmiş güçlü bir meşruluk kazanır. Kendi görüşünün toplumun genelinde kabul gördüğü imajını yaratır.

Kılavuz kişi ve örneğin bulaşması ise genellikle karşımıza çıkan olaylardır. Önden giden, cesur, kararlı bir örnek kitle ya da toplumun ortak değeri yazarlar, sanatçılar gibi kılavuz kişilerin tutumları toplum geneline hızlıca bulaşır. Halk kitleleri bu gibi kimselere hayranlık duyar ve yönelişlerinin etkisi altında kalır.

Birlik duygusu birtakım dürtülerle hızlıca ortaya çıkarır. Toplu yürüyüşler, tören geçitleri, bando törenleri en yaygın bulaşma yolları arasındadır. Düzenli, kararlı, üniformalı bir birliğin yürüyüşü kalabalık üzerinde etki yaratır. Bu etkiyi yaratmak için birtakım öğelere ihtiyaç duyulur. Bunlar;

- Bayraklar, sancaklar: Etkileyici bir dekor yaratır. Milli bayraklar insanların hafızalarında yer tutar. Örneğin kırmızının coşturucu bir etkisi vardır.
  Amblemler ve belitkeler, flamalar: Fark edilmeyen bir büyüleme etkisine sahiptir, amblemler duvarlara, flamalara işlenir, üniformaların kolluklarında ve yakalarında yer alır. Etkileyici bir atmosfer meydana getirir.
  Yazılar ve dövizler: Propagandacının izlenimlerini, söylev ve haykırışları yineleyen sloganlar hâlinde yoğunlaştırır.
  Üniformalar: Dekorun tamamlayıcısıdır. Kahramanlık havası katar.
  Müzik: Kitlenin ortak bir bilince hareket etmesini düşünsel olmayan, içgüdüsel yöntemlerle sağlar. Bireyi kitle içerisinde eritir.
  Projektör ve meşaleler: Gece gösterilerinde kullanılır. Özellikle meşale coşku ve büyüyü artırır.
  Selamlar, yaşa sesleri ve saygı duruşları: El, kol hareketlerine belirli anlamlar yüklenmesi yoluyla etki sağlanır.

Bu hareketler ve sesler toplumun edilgenlerini yani mesaj alıcıları harekete geçirir. Yürüyüş, toplantı gibi vasıtalarla toplumun edilgenleri bir araya getirilmeye çalışılır ve bu bir araya gelmeler ile toplum-

da azınlığı oluşturan "etken"lerin edilgenleri peşlerinden sürüklemesi amaçlanır. Kılavuz olan etken kişiler edilgenlerde güven hissi tesis eder. Propaganda bu silsileyi takip ederek toplumun geneline yayılır.

Propaganda Çeşitleri

Propaganda; kaynakları, konusu, uygulama alanı ve kullanılışı bakımından dört ayrı şekilde incelenir.

Kaynaklarına Göre Propaganda Çeşitleri

Kaynaklarına göre propaganda çeşitleri üç kısımda incelenir: Beyaz Propaganda, Gri Propaganda ve Kara Propaganda.

1- Beyaz Propaganda

İletinin ortaya çıktığı kaynak resmî olarak ulaşılır, görünür ve açıktır. Beyaz propagandanın temel maksadı güven sağlamaktır. Bu sebeple, uygulandığı yerlerde şeffaf bir görüntü vardır. Bu tür mesajlar genel olarak otoritenin kontrolü altındadır, toplum bu mesajları resmi olarak algılar. Örnek olarak, çeşitli ülkelerin kısa dalga radyo yayınları gösterilir. Bu şekilde hedef kitle gelen mesajı yargılamadan kabul eder. Beyaz propaganda uygulamalarında özellikle dikkat edilmesi gereken şey, yanlış bilgiye yer verilmemesi, alıcının güvenini sarsmamasıdır. Hedef kitlenin bu güven ile başka kaynak aramaması ve kaynaktan çıkan haberin ya da mesajın kitleye hazır reçete sunması amaçlanır. Yanlış veya şüpheli bir bilgi verilirse hedef kitle güvenilir yeni bir kaynak arayışına girer. Bu durum da karşı propaganda yapanları güçlü hâle getirir.

İkinci Dünya Savaşı'nda İngiltere'ye ait basın kuruluşu BBC, Hitler'in dahi doğruluğuna şahitlik ettiği bir beyaz propaganda anlayışını ortaya koymuştur. Hitler 'BBC hakkında "Bu istediğini söyler ama doğruyu söyler," demiştir. Açıklama, BBC'nin beyaz propaganda başarısını ve izlediği yolunun doğruluğunu kanıtlar nitelik taşır.[93]

Beyaz propagandanın ürünü haberlerdir. Bu haberlerde seçilen konular, toplumun ortak kullanımları ve kabulleri üzerinedir. Kültürel, ahlaki ve sosyal değerler üzerinde tartışma yaratmayacak konular belirlenir.

[93] Nuri Tortop - M. Akif Özer, *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara, 2013, s. 208.

Beyaz propaganda hedef kitleyi zorla veya korku yolu ile değil ikna etmeyi amaç edinir. İkna yöntemini esas alan kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları bugün beyaz propagandanın uygulama alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2- Gri Propaganda

Kaynağı resmi olarak belli ve görünür değildir. Gerçek olarak bilinen kavramlarla gerçek olmayanlar iç içe verilir, bulanık bir birliktelik oluşturulur. Kaynak dost mu düşman mı, net olarak bilinmez. Doğruluğu kanıtlanamayacağı gibi yanlışlığı da kanıtlanamaz. Kaynak belirsiz olduğu için kitle üzerinde propaganda yapılıyor algısını oluşturmaz. Var olan bir olay, ekleme veya çıkarmalar vasıtası ile çarpıcı hâle getirilir. Bu şekilde muhatapların etkinliği azaltılır.[94]

Lumley[95] propagandanın örtülü yollarla oluşturulmasının önemine değinerek ilk kaynağın zamanla unutulabileceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda sahibi unutulan atasözleri, türküler, şiirler dahi gri propaganda kapsamında değerlendirilir.

SSCB'nin dağılma sürecinde bu yönteme dış ülkeler çok defa başvurmuştur. Süreç, Churcill'in "Demir Perde" konuşması ile başlamış ve Soğuk Savaş dönemi boyunca benzer kavramların kullanımı propagandayı belirlemiştir. Komünizmin tehlikesi devamlı ve artarak aktarılmış, toplumlara benimsetilmiştir.[96]

Gri propagandanın hedefi; kusurlu, eksik ve belirsiz bir şeyi yeterli göstermek olmuştur. Yahut yeterli ve açık olan bir şeyi şüpheli göstererek gölgelemeyi, değerini düşürmeyi hedefler. Her türlü çelişki bu yöntemde kullanılır. Çelişki yoksa bile var gibi davranılır. Bu sayede akıllarda istenen soru işareti uyandırılır.[97] Sinsi ve ortaya çıkmadan yapılmaya çalışılır. Böylelikle bulunması ve mücadele edilmesi zor hâle getirilir. Başka ülkelerce desteklenen örgütler, şirketler, medya kanalları bu duruma örnek teşkil eder.[98]

---

[94] Nevzat Tarhan, *Psikolojik Savaş*, Timaş Yayınları, İstanbul 2003, s. 38.

[95] Terence Hall Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Çev. Ü. Oskay), A.Ü.SBF Dergisi, Ocak-Aralık, Cilt XXXV, No: 1-4, B, 255, 1980, s. 277-278.

[96] M. Özçağlayan - D. Apak, "Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi", Marmara İletişim Dergisi, 2017, Sayı: 28, s. 115.

[97] Nevzat Tarhan, *age.*, s. 40.

[98] Özkan Avcı, "Propaganda Çeşitleri", (Ed.) Caner Çakı, Mustafa Karaca, Eğitim Yayınları, Konya, 2018, s. 85.

3- Kara Propaganda

İsminden anlaşılacağı üzere beyaz propagandanın tam zıttıdır. Kaynağı belli değildir, gizlidir. Kaynağı belirli olsa bile başka bir kaynaktan çıkıyor gibi gösterilir. Karşı tarafı karalamak amaç olduğu için yalan, hile, entrika, sinsilik, iftira, bozgunculuk vs. her şey mübahtır. Gerçekleri değiştirmek, inançları sarsmak ve kamuoyununun zihinini karıştırmak hedeftir. Kara propagandada amaca hizmet eden her şey kullanılabilir, serbesttir.

Gerçeği çarpıtmak, ortalığı karıştırmak ve inançları sarsmak maksadıyla yapılır. Her türlü gayri meşru araç ile düşman üzerinde uygulanır.[99] Fakat kaynak öğrenildiği zaman, propaganda amacına ulaşamaz, düşmanlık duygularının artmasına neden olur, geri teper.

Özellikle savaş zamanlarında diğer propaganda yöntemlerinden çok daha etkilidir. Örneğin, 1990'lı yıllarda Amerika Körfez Savaşını başlatmak amacı ile Körfez kıyılarında petrolle boyalı bir karabatak görüntüsünü defalarca ekranlara taşımıştır. Saddam Hüseyin'in körfezi kirlettiği, hayvanları öldürdüğü izlenimi kamuoyunu sunulmuştur. Fakat görüntü aslında 1980 yılında İskoçya açıklarında batan bir tanker nedeniyle ölen bir kuşa aittir. Amerika tarafından bir sahte haber ile kara propaganda faaliyeti yürütülmüştür.

Kara propaganda uygulanırken kullanılan metotlar sanki basın faaliyetlerine objektif bir şekilde devam ediliyormuş gibi gösterilerek propagandaya maruz kalan kitlelerin kandırılmasını amaç edinir.

Sahası Bakımından Propaganda

Propagandanın uygulama alanının nerede olduğuna dair yapılan tasniflemedir. Bir ülkenin kendi sınırlarında ve ülkesi dışında yapması bakımından, iç ve dış propaganda olarak iki ayrı başlık altında incelenir.

1- İç Propaganda

Demokratik ülkelerde iktidar mücadelesi üzerinden kurgulanan propagandadır. Araç olarak medya ve basın kullanılır. İktidar mücadelesi veren siyasi partiler ve yöneticileri en çok bu alanda kendini gösterir. Seçim kazanan partiler ülkeyi yönetecek kabineleri seçerken bu süre zarfında en iyi çalışmış politikacıları bakan olarak atarlar. Bu sayede

[99] Nevzat Tarhan, *age.*, s. 41.

iç propaganda başarısı dış propagandaya da etki etmiş olur. Basın bu uygulamaların hayata geçmesinde önemli faktördür.[100] Dış propagandanın oluşum süreci yine iç propaganda vasıtası ile ortaya çıkar. İç ve dış propaganda birbirlerinden bağımsız değerlendirilmez.

2- Dış Propaganda

Dış propagandanın ana amacı ülkenin dış dünyaya tanıtılmasıdır. İçeride yapılanların da dışarıya aktarımı dış propaganda ile sağlanır. Genel olarak uluslararası arenada kullanılan propagandadır, ülkenin dış dünyada ön plana çıkarılması ana maksattır. Amaca ulaşılana kadar süreklilik üretmesi gerekir. Gereken durum ve şartlarda büyükelçiliklerin devreye girmesi mümkündür. Bu hâliyle de diğer propaganda türlerine göre daha resmî nitelik taşır.

Örneğin İngiltere 1. Dünya Savaşı sırasında 'Wellington House' ismi ile bilinen propaganda ofisinde yalnızca kendisi için değil dost ve düşman ülkeler için de ayrı ayrı propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Kendi propagandalarının yanı sıra özellikle Alman propagandasına karşı propaganda üretmeye çalışmıştır.[101]

Dış politika meselelerinin ülke içi propagandasının yapılması ve kamuoyu desteğinin sağlanması etkili sonuçlar alabilmek için önemlidir.[102] Dış politika ülke içinde parti ve gruplarca tartışmalara en kısıtlı şahitlik edilen, toplumsal mutabakat ve dayanışmanın görüldüğü, ortak paydada buluşulan bir alandır.

Konusu Bakımından Propaganda

Konusu bakımından propaganda; 'Siyasal, askeri, kültürel, ekonomik propaganda' olarak dört ayrı başlık altında incelenir.

1- Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda ilk devlet yapılanmasından günümüze kadar kendisini göstermiştir. Devletin hâkim ideolojisini yaymak siyasal propagandanın maksadı olarak ortaya çıkmıştır. Siyasi otoritenin mevcut ideolojisini yayma çabası bu fikri ortaya çıkarmıştır. İnsanı harekete

---

[100] Faik Türkmen, *Seçim Kazanmanın Püf Noktaları*. İstanbul, Tan Gazetesi ve Matbaası, 1965.

[101] Oral Sander, *Siyasi Tarih*, Ankara, İmge Kitabevi, 1989, s. 120.

[102] Osman Özsoy, *age.*, s. 18.

geçiren propaganda ideolojik bir renk taşır. İhtilaller ve savaşlar ideolojik propagandanın önemini göstermiştir. 1789 Fransız Devrimi ile ilk ciddi adımlarını atan ideolojik propaganda savaşı Birinci ve İkinci Dünya savaşlarından önce ve sonra çok defa kullanılmıştır.[103]

Propagandanın uygulama alanı kamuoyudur. Kamuoyunun tutum değişikliğini sağlamak ise propagandanın ortaya çıkış sebebidir. Propaganda bu yüzden her dönem siyasetin içinde var olmuştur. Fonksiyonu bakımından ilgi çekici bir propaganda türüdür.

Domenach 'Siyasal propaganda olmasaydı eğer, çağımızın büyük fırtınalarından komünist devrim ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu,' cümlesiyle siyasal propagandanın önemini vurgulamıştır. O, Bolşevizm ve nasyonel sosyalizm gibi büyük devrimleri siyasal propagandaya bağlamıştır.

Siyasal propaganda, yönetenlerin, yönetilen hedef kitlenin davranışlarını politik olarak değiştirmeyi amaç edinen propaganda türü olarak tanımlanır.[104] Siyasal propaganda siyasal iletişimin bütün kademelerinde karşılaşılan bir olgu olmakla birlikte, çoğu defa hissettirmeden yapılmıştır. Açıkça yapılan bir baskı ve zorlama olmadan kitlelerin tutumlarını değiştirme veya mevcut tutumu güçlendirme amacıyla başvurulan bir yoldur.

2- Askeri Propaganda

Bir ülkenin güvenlik güçlerinin hem iç hem dış unsurlara karşı uyguladığı propagandadır. Savaş dönemlerinde uygulandığı gibi barış dönemlerinde de uygulanabilir. Rakip tarafın moral gücünü azaltmak şeklinde gerçekleşebileceği gibi, ülke içinde ve müttefik kuvvetlere güven verme maksadıyla da uygulanabilir.

Tarihin farklı dönemlerinde karşımıza çıkar. Fakat propagandanın doğduğu yüzyıl olarak bilinen 19'uncu yüzyılın sonlarına doğru devletlerin arasında "Müsellah sulh" ismiyle ortaya çıkan, büyük ölçekte silahlanma yarışıdır. Almanya ile Fransa arasında başlayan bu rekabet başka büyük devletlere de yayılarak 20'nci yüzyıldaki dünya savaşlarının meydana gelmesine neden olmuştur.[105] Yine bu savaşlarda helikopterden atılan bildiriler de bir savaş silahı olarak sayılabilir.

[103] Bülent Daver, *Siyaset Bilimine Giriş*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1993, s. 281.
[104] Fatma Geçikli, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 45.
[105] Faik Türkmen, *age.*, s. 7.

Osmanlı döneminde "Mehter Marşı", savaşa giderken orduyu motive etmek için kullanılmıştır. Yunan Komutan Odysseus'un Truva surlarını aştığı "Truva Atı", yine bir başka savaş propagandası argümanıdır. Türk Silahlı Kuvvetlerinin yıllık düzenlediği tatbikatlar ile yerli silahları tanıtması, milli bayramlarda gösteriler düzenlemesi ise barış döneminde askeri propagandaya örnek teşkil eder.[106]

3- Ekonomik Propaganda

Milletlerarası ilişkilerde ülkelerin çıkarlarını korumalarını esas alarak o ülkenin ekonomisiyle alakalı bir imaj oluşturulmaya çalışılan propaganda türüdür. Reklam ile karıştırılmamalıdır. Devletlerin ekonomi politikası ve bu politikayı yürütürken gözettiği menfaatleri ekonomik propagandanın temelini teşkil eder. Örneğin ülkemizde 1946 yılından başlayarak kutlanan yerli malı haftası ile yerli üretimi kullanmanın övülerek propagandası yapılmıştır.[107]

4- Kültürel Propaganda

Bir ülkenin kendi değer ve kültürünü yayma çabasıdır. Başka kültürlere karşı kendi kültürüne sempati kazandırma, onu tanıtma ve mümkün olabildiğince o kültürü empoze etme faaliyetleridir.

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması kültürel propagandayı hızlandırmıştır. Egemen güçler kendisinden daha zayıf devletler üzerinde kendi kültürünü yayma, benimsetme yarışına girmiştir. Kalkınmış ülkelerin kendisinden daha az kalkınmış ülkelerde hayata geçirdiği bir takım propaganda faaliyetleri bu çerçevede yorumlanır.[108]

Diğer propaganda türlerine nazaran kültürel propaganda daha az rahatsız edicidir. Çünkü yapılan propaganda daha ziyade dostluk çerçevesinden yorumlanacağı için, kültürel propaganda yapmak diğer propaganda türlerinin uygulanmasına göre daha kolaydır. Propagandanın esasını oluşturan mesaj iletme, zihinleri etkileme gibi maksatlar mesajın verildiği kitle tarafından diğer propaganda türleri kadar sorgulanmaz. Bu sebeple de eğitim, kültür, sanat etkinliklerinin bu

[106] Özkan Avcı, agm., s. 100.
[107] Osman Özsoy, *age.*, s. 19.
[108] Osman Özsoy, *age*, s. 20.

maksadı taşıdığı ilk aşamada göze çarpmaz.[109] Örneğin, Fransa tarafından kurulan ve Fransız kültür, sanat ve modasını dünyaya taşıyan "Fransız Kültür Merkezi" ve İngiliz kraliyet ailesi tarafından kurulan, İngiliz dil ve kültürünün yaygınlaşmasını sağlayan "Kraliyet Asya Cemiyeti" kendi kültürlerine sempati kazanmak amacı ile kültür propagandası faaliyetleri yürütmüşlerdir.[110] Bu faaliyetlerin nüfuz alanının geniş olmasında bu propaganda türünün diğer türlerden daha tehlikesiz görülmesinin de tesiri olabilir.

Kapsamı Bakımından Propaganda

Kapsamı bakımından propaganda, genel, sınırlı ve ferdi propaganda olmak üzere üçe ayrılır. Genel propaganda büyük kalabalıkları hedef alır. Sınırlı propaganda ise, ülkenin yalnızca bir bölgesinde karşısına çıkan hoşnutsuzluğu gidermek veya çevre halkı belli yöne yönlendirmek için yapılan propaganda faaliyetleridir.[111]

Ferdi propaganda bireylere özeldir, bu propaganda en çok dış alanda kullanılır. Bu propagandanın örneklerini diplomatlarda görmek mümkündür. Diplomatlar yüz yüze temas yöntemi ile birbirlerinin üzerinde büyük tesir bırakırlar. Büyükelçilerin, dış ilişkiler personellerinin bulundukları görev yerinde dostluk tesis etme çalışmaları bu sebeptendir. Bu propaganda yöntemi ile iç politikada nadiren karşılaşılır.[112]

1- Karşı Propaganda

Rakip fikrin çürütülmesi üzerine inşa edilir. Herhangi bir propagandaya maruz kalan veya kalması muhtemel olan tarafça yürütülür. Özellikle siyasi propaganda ve dış politika faaliyetlerinde gözlemlenir. Rakip fikri küçümseme, yok sayma gibi birçok yönteme başvurulur.

Domenach'a göre karşı propaganda, bazı kendine özgü ve ikinci derecede kurallarla nitelenebilir:

1. Karşıtın izlerini bulmak,
2. Zayıf noktalara saldırmak,

[109] Osman Özsoy, *age*, s. 19-20.
[110] A. B. Göksel ve N. B. Yurdakul, *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013, s. 114-115.
[111] Osman Özsoy, *age.*, s. 18.
[112] Osman Özsoy, *age.*, s. 18-19.

3. Güçlü durumda olan düşmanın propagandasına hiçbir zaman karşıdan saldırmamak,
4. Rakibe saldırmak ve onu küçük düşürmek,
5. Rakibin propagandasını çelişkili duruma düşürmek,
6. Rakibi gülünç duruma düşürmek,
7. Kendi güç iklimine üstünlük sağlamak.

Domeach'ın da belirttiği üzere her propagandanın karşı propagandası mevcuttur. Kendi fikirlerini yaymak isteyenler, aynı zamanda karşısındakinin fikirlerini çürütmeyi amaçlarlar.[113] Bu hedef doğrultusunda yukarıda belirtilen test edilmiş metotları uygularlar. Örneğin, Amerika'da 1937 yılında Alman propagandasına karşı bir propaganda amacıyla 'Propaganda Analiz Enstitüsü' kurulmuştur. Enstitü özellikle Nazi propagandalarına karşı etkinlik yürütmüştür.[114] Enstitü tarafından çıkarılan The Fine Art of Propaganda isimli yayında açıklanan yukarıdaki propaganda yöntemleri ile propaganda konusunda farkındalık sağlamayı ve bireylerin propagandaya maruz kalmamasını amaçlamıştır.[115]

Propaganda çeşitleri birçok başlık altında daha da arttırılarak sıralanabilir. Bu propaganda türleri, propagandayı yorumlayan kişilerin amaçları ve yorumlamalarına göre farklılık göstermiştir. Sonuç olarak hangi propaganda türü kullanılırsa kullanılsın, ortak gaye bireylerin tutum değişikliğine yol açmak istemesidir. Yakın gelecekte, gelişen teknoloji ile propagandanın tatbiki noktasında farklı yöntemler de eklenecektir. Fakat amaç yine aynı olacaktır.

[113] Arsev Bektaş, *age.*, s. 209.
[114] Arsev Bektaş, *age*, s. 147.
[115] Arsev Bektaş, *age*, s. 165.

II. BÖLÜM

STALİN PROPAGANDASI

Bu bölümde İkinci Dünya Savaşı'nın ağır faturasının iki müsebbibinden biri kabul edilen Stalin'in silahsız bir savaş yöntemi olarak kullandığı propaganda ile kitleleri harekete geçirme metotlarından bahsedeceğiz. Tarihte propagandanın âdeta bir savaş yöntemi olarak uygulandığı Birinci Dünya Savaşı'nda kazanılan tecrübelerle, izi silinemeyecek hasarlara yol açan İkinci Dünya Savaşı'nın iki liderinin aslında kendi iktidarlarını sağlama almaya çalışıp savaşa giderken kitleleri harekete geçirme yöntemlerini, başvurdukları propaganda çeşitleri ve araçlarını açıklamaya çalışacağız

Stalin'in İktidara Gelişi

Gerçek ismi İosif Vissarionoviç Cugaşvili olan olan Stalin, 1879 yılı aralık ayında Gürcistan'ın Gori kasabasında yoksul bir köylü ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Gençlik yıllarında Stalin ismini kullanmaya başlamıştır. Stalin, Rus dilinde 'çelik adam' manasına gelir.[1]

Stalin; Çarlık Rusya rejimine son veren Bolşevik Devrimi'nin kadrosunun en önemli isimlerinden olup, Lenin öncesi son dönem parti genel sekreteri ve Lenin sonrası Stalinist SSCB'nin mimarıdır.

Çarlık Rusya döneminde normal insanlar arasında ayırt edici bir özellik olarak Ruhban Okulu'na gitmek vardır. Stalin'in ailesi de bu sebeple onu Gori Ruhban Okulu'na göndermiştir. 1894 yılında bu okuldan iyi dereceyle mezun olmuştur. Hemen ardından Tiflis'te bulunan Ortodoks Ruhani Okulu'na kaydolmuştur. Bu yıllarda Çar'ın öldürülmesi ile devrimci örgütler ülkede faaliyet sahalarını genişletmeye başlamıştır. Stalin de o dönem yapmış olduğu Marks, Engels okumalarının da verdiği etki ile dönemin devrimci gruplarında yerini almış, onların faaliyetlerine aktif şekilde katılmaya başlamıştır. 1899 yılında girişmiş olduğu bu faaliyetler nedeniyle okuldan atılmış, 1900

[1] (http://www.cnn.com/SPECIALS/cold.war/kbank/profiles/stalin (04.05.2019).

yılından sonra kendisini tam anlamı ile sosyalizme adamıştır. 1903 yılında ise sonrasında başına geçeceği ve dünya tarihine ismini yazdıracağı Bolşevik Partisi'ne katılmıştır.

Stalin, Lenin'den aldığı mektupla bulunduğu bölgede öncü bir propagandist olarak görevler yapmaya devam etmiş, konferanslara katılmış ve Lenin'i Marksizm'in uygulayıcısı olarak kabul etmiştir. Sonraki süreçte Lenin'e bağlı olarak yürüttüğü faaliyetler sebebiyle 1917 yılına kadar hayatı sürgünlerle geçmiştir. Devrim öncesi getirilen genel aftan sonra Stalin, ilerleyen yıllarda dış işleri bakanlığı yapacak olan Molotov ile Petrograd'a gelmiştir. Petrograd'da Lenin'in sürgünde olduğu zamanlarda Halk Komiserliği'nin kurulmasında ve yönetiminde öncü görevler üstlenmiştir. Bu hareketleri ile Lenin'in güvenini kazanmıştır. Aynı zamanda devrimin yayılması ve o dönemki propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi maksadıyla Bolşeviklerin propaganda gazetesi olan *Pravda*'nın idaresinde görev almıştır. Lenin'in dönüşü ve devrimin başarısının ardından, Lenin tarafından Milliyetler Halk Komiseri görevine getirilmiştir. 4 Nisan 1922'de Bolşevik Partisi'nin on birinci kongresinde parti genel sekreterliği görevine seçilmiştir.

Lenin ölümünden kısa süre önce kaleme aldığı vasiyetnamesinde, Stalin'in beraber görev yaptığı arkadaşlarına karşı sert tavırları olduğunu ve aldığı görev için tehlike arz ettiğini belirtmiştir. Fakat Stalin gerek Lenin'in hastalığı sırasında gerekse ölümünden sonra özellikle Lenin'in birçokları tarafından varisi olarak görünen Troçki'ye karşı başarılı bir iktidar elde etme propagandası yönetmiştir. Ve o, iktidarını pekiştirmek, yönetimi tamamıyla kendi kontrolü altına almak için Bolşevik Devrimi'nde bir arada görev aldığı insanları ve Lenin'e yakın olan birçok kişiyi sürgünler ve ölümlerle etkisiz hâle getirmiştir.

Lenin'in ölümünün ardından yaptığı açıklamalar ile takdir toplamıştır. Süreci iyi yönetmiş, Troçki muhalifleri Zinovyev, Kamenev gibi isimler ile beraber hareket etmiştir. Böylelikle yürüttüğü, iktidarı ele geçirme politikasında başarılı olmuştur. İktidarını sağlamlaştırmasının ardından beraber hareket ettiği Troçki muhalifi grupları da etkisiz hâle getirmiştir. İktidarını tek başına kontrol etmeyi başarmıştır. 1927 sonrası, partinin 15. Kongresi ile başlayan Stalin dönemi, 1953 yılında Stalin'in hayatını kaybetmesine kadar devam etmiştir.

Siyasal propagandanın bugün bilinen uygulamalarının birçoğu,

siyasi parti propagandalarının içerideki politik yarışlarda yaşadıkları çekişmelerdir. Stalin'in iktidara giderken devrim kadrolarını egale etme süreci de iç propagandanın gelişimi ve günümüze yansıması bakımından örnek teşkil etmektedir. Hitler'in nasyonal sosyalizm ile iktidarı ele geçirme propagandasında rakipleri nasyonal sosyalist olmayanlardır. Fakat Stalin iktidarını sağlarken aynı fikrin tarafları hatta aynı devrimi gerçekleştirdiği kadrolar ile iktidar mücadelesi vermiştir. Bu sebeple Stalin'in İkinci Dünya Savaşı öncesi SSCB'de kurduğu, tarihe Stalinizm olarak geçen iktidar sürecini irdelemek, siyasal propagandanın, iç propaganda olarak bilinen iktidar mücadelesi için nasıl kullanılacağı sorusuna cevap verir.

Stalin Dönemi SSCB Propagandasına Genel Bakış

Lenin, Bolşevik Devrimi'nin ardından 1917 itibariyle SSCB'de propagandayı sistemli hâle getirmiştir. Propagandanın amacı, Bolşevik Devrimini geniş SSCB coğrafyasının tamamına ulaştırmak ve devrim ideolojisinin halk kitleleri tarafından kabul görmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Parti genel sekreterliğine getirilen Stalin de bu amacı özümsemiş, devrimin önemli isimlerinden biri olarak kabul görmüştür.

Lenin'in ölümü ile Stalin 1924 yılında partinin başına geçmiştir. 1927 yılına kadar içeride iktidar mücadeleleri vermiştir. 1927 yılında ise bugün tarihte "Stalinizm" olarak bilien düşüncenin temellerini atmıştır. Stalin de Lenin gibi propagandayı çok önemsemiştir. Kendi iktidarının meşruluğu ve SSCB'nin dünya üzerindeki tanınırlığını sağlamak adına birçok propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

Stalin, Lenin'in sosyalizmin dünyaya ulaşmadan tamamlanmayacağı fikrini savunmamıştır. Yalnızca SSCB topraklarında sosyalizmin uygulanmasının yeterli olacağını savunmuş, propagandasını da bu savı ispat etmek üzere kurmuştur. "Tek Ülkede Sosyalizm'" idealini ortaya koymuş, bunu da propagandasının parolası olarak belirlemiştir. Aynı dönemde, devrim sonrası ortaya çıkan "SSCB vatandaşı" kavramının inşası propagandanın konusunu oluşturmuştur. Kavram ile, farklı kimlik ve devletleri bünyesinde buluşturan SSCB devletinin üst kimlik anlayışı ortaya koyulmuştur. Toplum genelinde "Sovyet kimliği" bilinci oluşturmak arzu edilmiş ve propaganda faaliyetleri bu istikamette sürdürülmüştür.

Sınıf savaşına vurgu yapılarak ılımlılaştırılan Sovyet propagandası, 1933'te "tüm insanların birlikteliği" şeklinde, teşvik edilmek suretiyle kullanılmıştır. Proleterya diktatörlüğü anayasa ile değiştirilmiştir. 18 yaşını aşan bütün vatandaşlar gizli rey ile Yüksek Sovyet Şurasını seçmektedir. Hatta, önceden Sovyet orijini olmayan kişiler de buna dahil edilmiştir. Toplulukların baskı ve şiddetle rejime riayet etmeleri gerektiği, zihinleri yıkamak vasıtasıyla bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.[2]

Kimlik propagandasının inşasında dini inançlar engel olarak görülmüştür. Din karşıtlığı propagandanın ana konusu hâline gelmiştir. Stalin iktidarı döneminde din karşıtı propaganda yapmak hiçbir zaman ihmal edilmemiştir. Stalin'in din karşıtı politikaları gazetelerde, afişlerde ve kendi konuşmalarında sürekli yer bulmuştur.

Propagandanın inşası sürecinse SSCB halkının dönemin Batı halklarına nazaran eğitim seviyesinin düşük olması, okur-yazar oranın aşağıda kalması ise propaganda faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlardan biri olmuştur. Stalin, halkın eğitilmesi ve yönlendirmesi noktasında Lenin döneminde de olduğu gibi sinema, radyo gibi kitle iletişim araçlarından istifade etmiş, toplumu ideolojik propagandalar ile beslemiştir.

Geri kalmış SSCB'nin, kalkınma planları ve Sanayi Devrimi sayesinde Batı ile mücadele etmesi sağlanmıştır. Bu mücadele propaganda faaliyetlerinde de kendisini göstermiş, savaş yıllarında dahi üretimin önemini anlatan propagandalar yapılmıştır. Üretim propagandası, Stalin'in propaganda türleri arasında önemli yer tutmuştur. Stalin, kalkınmanın ancak çok üreterek mümkün olacağını sürekli vurgulamıştır. İlk kalkınma planını kısa zamanda bitirmenin gerekliliğini, savaş döneminde mücadelenin ancak düşmanın yaptığı gibi ağır silahlar üretmekle mümkün olduğunu anlatan çalışmalar yapılmıştır. "Üretim propagandası" propaganda faaliyetlerinin merkezine yerleştirilmiş, sürekli tekrar ile topluma servis edilmiştir.

SSCB propagandası İkinci Dünya Savaşı'na kadar herhangi bir milletin düşmanlığından beslenmemiş, düşmanını iç muhalifler olarak belirlemiştir. Savaş yıllarına gelindiğinde propagandanın yönü Anti-Nazi/Nazi karşıtlığı propagandasına çevrilmiş, SSCB halkı Nazi

[2] S. Davies, Popular Opinion In Stalin's Russia, Terror, Propaganda and Dissent 1934-1941, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

karşıtlığı ile motive edilmiştir. Yapılan propagandanın Alman halkına karşı düşmanlık içermemesine özen gösterilmiş, Nazi yönetimi ve Hitler ile onun cani tavırlarına karşı bir strateji izlemiştir. Özellikle Alman halkının ve tüm Avrupa'nın bu canilikten kurtarılması gerektiği anlatılmıştır. Savaş döneminde hem taraf ülkelere hem de tarafsız olanlara karşı benzer propagandalar uygulanmıştır. Devletler düşman olarak tarif edilmiş, fakat halkların her zaman "masum" olduğu belirtilmiştir.

Stalin dönemi propagandasının en önemli figürü yine kendisidir. Stalin'in kişiliği, kahramanlığı ve onun şahsında oluşturulmak istenen lider kültü dönemin propagandasının üst başlıkları arasında yerini almıştır.

Stalin, din karşıtlığı ve sosyalizmin tek ülkede başarılacağı fikrini esas alan iç propagandasını ülkesi dışında da, savaşın meşru tarafı olması üzerinden inşa etmiştir. Savaşın tarafı olan ve olmayan bütün ülkeleri, savaşın SSCB'nin tercihi olmadığına inandırmak maksadıyla propagandası üretmiştir. Stalin ve Hitler'in İkinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri, propaganda literatürünün en önemli satır başlarını oluşturmuştur. Tarihe "silahsız savaş-psikolojik savaş" olarak geçen kavramlar, bu dönemde uygulanan yöntemler ile kazandırılmıştır.

Sovyet toplumunda, propagandanın rolü yadsınamaz hâle gelmiştir. Benzerine az rastlanan bir şekilde, yoğun ve tek tiptir, ayrıca sansürler absürd derecelere varmıştır. Propaganda kamuya açık her yerde, örneğin medya, sanat ve eğitim gibi birçok alanda görülmüştür. Bu farklı alanların hepsinde verilen mesajların ana teması, kapitalizmin hakim olduğu yerlerde işçilerin tartışmasız bir biçimde yaşam isteklerini yitirmiş, acınacak bir hâlde olduklarıdır. Bununla birlikte, SSCB'de yüksek standartlarda, kaliteli yaşam koşullarının sunulduğu, tatmin edici işlerin bulunduğu eğlenceli bir yaşamın olduğu gösterilmek istenmiştir.[3]

[3] S. Davies, Popular Opinion In Stalin's Russia, Terror, Propaganda and Dissent 1934-1941, Cambridge, Cambridge University Press, 1997, s. 5.

Stalin Dönemi SSCB İç Propagandası

Propaganda, sahası bakımından iki ayrı başlık altında incelenir. Ülke sınırları içerisinde iktidar meşruiyetini sağlamak amacıyla yapılan propaganda iç propaganda olarak tanımlanmıştır. Stalin dönemindeki propaganda, Ekim Devrimini kadrolarının Komünist Parti'nin iktidarını kazanması mücadelesini içerir. Ayrıca devrimin kurucu liderinin ölümü sonrası iktidara gelen Stalin'in devrim politikaları ve SSCB'nin gelecek inşasındaki paradigmalarını konu edinir.

Stalin propagandası tarihe "Stalinist Dönem" olarak geçmiştir. Stalin, Lenin'e bağlılığını vurgulamış ve propagandasını sürekli olarak Lenin'in meşruiyeti ile güçlendirmiştir.

Farklı milletlerden oluşan geniş Rusya coğrafyasında konuşulan birçok farklı dil olduğu için bu farklılıklar ana dil olarak Rusçanın öğretilmesiyle giderilmeye çalışılmıştır. Böylelikle ortak dil mefhumu ile bir Rus milleti yaratmak istenmiştir. Ekim Devrimi öncesi her millete verilen özgürlük vaatleri ile bu çaba örtüşmese de 1920'li yıllardan sonra, hatta Stalin'in iktidarı sağlaması ile 1930'lı yıllarda bir Rus milleti yaratma çabası yine devam etmiştir. Sovyet milleti yaratma gayretinin ilk aşaması olan "ortak dil olarak Rusçanın öğrenilmesi" meselesi üzerinden propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. 1920'li yıllarda konu ile alakalı yoğun çalışmalarda bulunulmuş, özellikle yeni nesil "Ekim Devrimi'nin dilini", "Lenin'in dilini" öğrenme parolası ile yönlendirilmiştir. Üniversitelerde eğitim dili olarak Rusçanın kullanılması kararı alınmıştır.[4] Bu propaganda çalışmalarında "transfer" yöntemi kullanılarak parolalar ile devrim ve devrimi hayata geçiren Lenin'in meşru gücünden faydalanılmıştır.

Stalin ilk yıllarında Gürcü asıllı azınlık vatandaşı olması nedeni ile Lenin'in kararıyla Halk Komiserliği görevine getirilmiştir. Yerel dillerin konuşulması konusunda, Lenin anlayışlı bir tavır sergilemiştir. Fakat Stalin iktidarını pekiştirdiği 1930'lı yılların ardından büyük bir Rus ulusu yaratma gayretine daha kuvvetle girmiştir. Katıldığı toplantılarda kadeh kaldırırken dahi kullandığı "Büyük Rus Halkı" tabiri ile milliyetçilik duyguları tetiklenmiştir. Stalin, ulusların kendi kaderini tayin etmesine karşı çıkmıştır. Sosyalist bir toplumun ancak

[4] Belkıs Nalcıoğlu, *Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İstanbul'daki Basın Etkinliklerinin (1923-1931) Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004, s. 141.

asimile edilmiş milletlerin bir arada hareket etmesi ile sağlanacağı görüşünü benimsemiştir.[5]

"Büyük Rus Halkı" ifadesi propagandanın "gösterişli genelleme yöntemi" alt başlığında değerlendirilir. Rusya'ya bağlı yaşayan halkların tamamına birlik resmi çizilmiş, tek bir kimliğin gösterişli genelleme yolu ile özendirilmesi ve "ondan olmanın gururu" sağlanmaya çalışılmıştır.

1938 yılı itibari ile Stalin SSCB'nin bütün bölgelerinde Rusçanın zorunlu eğitim dili olması kararını almıştır. Ayrıca Rusçanın sosyalizmin dili olduğu propagandası yapılmıştır. Rusluk ve sosyalizm ikilisi bilinçaltlarında her anlamda özdeşleştirmeye çalışmıştır.

Rusçanın konuşulması ve yaygınlaşması için teşviklerde bulunan Stalin'in, bu tutumla Lenin'in yolundan saptığını göstermiştir. Lenin, Rus dilinin teşvikini her zaman desteklemiş olmasına karşın zorunlu hâle getirmemiştir. Stalin tüm bunlara karşın Rus dili ve milliyetinin üstünlüğünün vurgusunu yapmıştır.[6] Rus kimliğini tesis ile SSCB'nin 'ağabeyi' olduğunu gösterme gayretinde ısrarcı olmuştur.

Stalin; "Sovyet Adamı", "Sovyet Halkı" kavramları üzerinden uluslarüstü bir Rus milliyetçiliği anlayışı oluşturmaya çalışmıştır. Oluşturulmak istenen yeni insan tipi; gericilik karşıtı, din ve örfü benimsemeyen hatta onlarla mücadele eden komünist kimseler şeklindedir.

"SSCB Büyük Gücü" imajının gerçekleştirilmesi için halklardan kahramanlar türetilmeye çalışılmıştır. 1930'lu yıllarda uygulanan politikaların, Stalin'in baskıcı merkez politikaları sayesinde hayata geçirilmesi kolay olmuştur. Çarlık Rusya'nın Pan-Slav politikaları, yeri "Sovyet milliyetçiliği" politikalarına bırakmıştır.

SSCB'yi incelediğimizde yetiştirilmek istenen yeni bir nesil olduğu görülmüştür. Yeni nesil komünist toplumun temellerini atan ve sosyalist düzenin gelişimini hızlandıran "yeni adam", diğer bir ifadeyle her yönden gelişimini sağlamış "Sovyet adamı" olarak tanımlanmıştır. Komünist Partisi'nin yetiştirmeyi hedeflediği yeni insan tipi, "dinî her şeye karşı bilinçli uzlaşmazlığa" sahip olan bir kişidir. SSCB "yeni adam" yetiştirme işini yalnızca kâğıt üzerinde projelen-

[5] Samet Yerköy, "Kitle Etkileme Aracı Olarak Stalin Dönemi Sovyetler Birliği'nde Din Karşıtı Propaganda Afişleri", İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 2018, s. 78.
[6] Samet Yerköy, agt., s. 79.

dirmekle kalmamış, aynı zamanda kapsamlı şekilde parti programına koymuş ve hayata geçmesi için büyük gayretler göstermiştir.[7] Bu hedef eğitim politikalarına ulaşan bir propagandayı meydana getirmiştir. "Yeni Sovey İnsanı" kavramı SSCB propagandasının alt başlıklarının ortak hedefini yansıtır.

Ayrıca Sovyet propagandası irdelendiğinde kapitalizm, Nazizm, din düşmanlığı gibi kavram ve ifadelere rastlanmış, herhangi bir ulusa veya ırka yönelik karşı propaganda belirgin şekilde yapılmamıştır. SSCB'nin çok uluslu yapısını oluşturan herhangi millete karşı propaganda üretmek yerine kendi ideolojilerini yaygın hâle getirmek ve ideolojinin önemli isimlerinin propagandasını yapmak daha etkili bir yöntem olarak kabul edilmiştir.

SSCB'de yapılan propagandada ideal Sovyet halkının; akıllı, çalışkan, aydın, temiz ve terbiyeli bireylerden oluştuğunu anlatır. Propaganda; okullar, üniversiteler, fabrikalar ve kitaplar dâhil hayatın her alanında yerine nüfuz etmiştir. Sokakların hep temiz olduğu, her sabah özel otomobiller tarafından temizlendiği vurgulanmıştır. Kurallara uymayanlara, "holigan" ismi verilmiştir. Kuralları ihlal edenler, Sovyet polisi tarafından yakalanarak cezalandırılmıştır.

15 Ağustos 1940 yılında *Pravda* gazetesinde holiganları çok sert bir dille eleştiren bir makale yayımlanmıştır. Bir SSCB vatandaşının biletsiz tramvaya binmesi ve haklıymış gibi tramvay çalışanları ile kavga etmesi nedeniyle 1 yıl hapis cezasına çarptırıldığı anlatılmıştır. Korku propagandası üzerinden SSCB halkına, yaratılmaya çalışılan "yeni insan" tipine ayak uydurulması gerektiği mesajı verilmiştir. "SSCB Milisi Her Tür Holiganlara Karşı Ol, Unutma Holiganların Cezasız Kalması Holiganlığın Sayını Artırıyor" sloganı, basılan afişlerle duvarlarda yer almıştır. Bu bir korku propagandasıdır.

Stalin Dönemi Dinsizleştirme Propagandası

Lenin döneminde din politikaları merkezî bir yönetimin eline verilmiştir. Stalin döneminde ise daha derli toplu ve planlı bir şekilde din karşıtlığını yaygınlaştırma politikasına çevrilmiş, sonrasında bu politikayı meşru kılmak için propaganda faaliyetlerine girişilmiştir.

[7] Abdiraşit Babataev, "SSCB Eğitim Sistemi ve Ateizm Propagandası", Oş Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi İlmi Dergisi, 2018, Sayı: 25, s. 88.

1930'da Tüm Rusya Merkez Yönetim Komitesi bir kararname yayımlayarak dini kurumların hayır kurumu oluşturmasını yasaklamıştır. Devlet ve özel sektörde eğitim şekliyle dini inanışların öğretilmesi yasaklanmış, di î örgütlerle alakalı kararların alınması için Merkez Yürütme Komitesi'nin yetkisi altında olan Adalet, İçişleri ve Eğitim Bakanlıklarının temsilcilerinin de yer aldıkları bir komisyon oluşturulmuştur. Oluşturulan bu komisyon daha sonra Merkez Yürütme Komitesi Başkanlığı tarafından birliğe çevrilmiştir. Din karşıtı propaganda; kampanyalar oluşturularak topluma dinî inançların temelsiz olduğunu, dayanak noktası bulunmadığını argümanlar ile yoğun bir şekilde sürdürülmüştür. Ateist propaganda, merkezinde birden fazla din karşıtı kitabın yazarı ve politikacı Emelyan Yaroslavki'nin öncülüğünde Militan Ateistler Birliği tarafından yönetilmiştir. Örgüt, tirajı on binlere varan *Militan Ateizm, Dinsiz, Din Karşıtı Kişi, Genç Ateistler* gibi dergi ve gazeteler yayınlayarak propaganda üretmiştir.[8] Dinsiz toplum oluşturma politikası, yazılı basın araçlarının kullanımı yoluyla yürütülmüştür.

Din karşıtı propaganda yalnızca kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmamış, bu politikayı yaygınlaştırmak ve sürekli hâle getirmek amacıyla din karşıtı müzeler, sergiler açılmıştır. Daha önemlisi bu propagandayı aktarmak için yeni nesilleri yetiştirecek kurslar organize edilmiştir.[9] Hatta öyle ki, 1929 yılının mayıs ayında din karşıtı propaganda yasalaşmıştır. 14. Kongre'de 'Dine Bağlılık Özgürlüğü ve Din Karşıtı Propaganda' resmi hâle getirilmiştir. Aynı yılın haziran ayında Militan Ateistler Birliğinin ikinci kongresinde 'Dine karşı mücadele sosyalizm için mücadeledir.' sloganı ortaya çıkmıştır. Birinci Kalkınma Planı'na benzer şekilde bir Ateist Beş Yıllık Planı ilan edilmesi gerektiği belirtilmiştir.[10] Dine karşı verilen mücadele yine propaganda yöntemlerinden olan "transfer" yöntemi ile sosyalizm için mücadele şeklinde gösterilmiştir. Sosyalizmin gücü üzerinden, dinsizlik propagandasına meşruluk kazandırılmaya çalışılmıştır. Sınıfsız toplumun, dinsizleştirme politikaları ile sağlanabileceği vurgusu yapılmıştır.

Stalin her dönemde din karşıtı propagandayı benimsemiştir. Devrim öncesi bir ifadesinde Stalin, "Halk devrimine engel olan Çarlık

[8] Samet Yerköy, agt., s. 80.
[9] Samet Yerköy, agt., s. 80.
[10] Samet Yerköy, agt., s. 81.

bütün karanlık güçleri elinde bulundurur.' demiştir.[11] Söyleminde ad takma yöntemini kullanarak dini örgütlerin bağlı olduğu Çarlığı 'Karanlık Güçler'i elinde bulundurmak ile suçlamış, dini ve ona bağlı kurumları karanlık olarak nitelendirmiştir.

Stalin ve Lenin her dönemde di ; bir politika aracı olarak görmüş ve her dönemde din ile Bolşevik çizgi arasında ortak tek bir nokta dahi bulunamayacağının propagandasını yapmıştır.[12] Stalin okullarda din eğitimini yasaklamıştır. Toplumun gelişmiş, kalkınmış, kültürlü ve eğitimli olmasının batıl inançlardan sıyrılarak mümkün olabileceği kanaatini savunmuş, sürekli olarak da din karşıtlığı propagandasını devam ettirmiştir.

Devrim sonrası dönemde halkı din karşıtı politikalara, sanat ve kitle iletişim araçları aracılığı ile yönlendirmiştir. Di i kötüleyen kitaplar ve el broşürlerinin okunması teşvik edilmiştir. Ek olarak Dimitriy Moor, Viktor Deni, Mihail Çeremnıh gibi isimler hicivler yazmıştır. Ünlü yazar ve ressamların din karşıtı propaganda afişleri asılmıştır. Sovyet yazar ve şairlerinin ünlü isimlerinden Demyan Bednıy'ın ve Vladimir Mayakovski'nin din karşıtı şiirleri de yaygın olarak kullanılmıştır.[13] Din karşıtı propagandada Lenin'in ünlü Ajitasyon Trenlerinde; sinema, tiyatro ve seyyar gösteriler gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Lenin, trenleri propaganda aracı olarak sıkça kullanmıştır.

Lenin döneminde ajitasyon ve propaganda kelimelerinin kısaltmalarından oluşan "Agitrop" adında din aleyhtarı politikaları yayma adına bir kurum oluşturulmuştur. Partinin il ve ilçe temsilciliklerine kadar temsili sağlanmış, dinsizlik propagandasının yürütülmesi bu sayede gerçekleşmiştir. 1924 yılından itibaren atesit anlamına gelen "Bezbojnik" adındaki gazete yayın hayatına başlamıştır. Haftalık olarak sürekli yayımlanmıştır. 1925 yılında gazetenin bilimsel bir topluluk olması fikri desteklenmiş, 1929 yılında Stalin döneminde "Soyuz Voinstvuyuşih Bezbojnikov" (Militan Ateistler Birliği) ismiyle din karşıtı propaganda üretmeyi tek elde toplamıştır. Goebbels'in propaganda ilkelerinde bahsettiği "propagandanın tek elde toplanması"

[11] Samet Yerköy, agt., s. 84.
[12] Samet Yerköy, agt., s. 85.
[13] Samet Yerköy, agt., s. 86.

metodu Stalin tarafından da başarı ile uygulanmıştır.[14]

Militan Ateistler Birliği, propagandanın derli toplu yapılmasına hız kazandırmış, propagandanın tesir alanını genişletmiştir. Daha önce dinsizlik propagandası için düzenlenen dersler, seminerler, yapılan toplantılar, kursların sayısı arttırılmış, planlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmüştür. Afiş, broşür, dergi, gazeteler vasıtası ile propaganda yapılmaya devam edilmiştir. Örgütün sayısı yapılan propagandalar sonucunda ilk kongrede 100 bin iken, ikinci kongrede 700 bine ulaşmıştır. 1932 yılında propagandanın etkisi kendini belli etmiş ve birliğin üye sayısı 5.5 milyon kişiye yükselmiştir. Birlik, faaliyetlerini İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile 1941 yılında durdurmuştur.[15]

Din aleyhtarı propaganda faaliyetleri için üniversitelerde kürsüler kurulmuş, müzelerde sergilenmiş, esnaflara kadar ulaşmış, sürekli hâle getirilmiştir. Radyo yayınlarında ateizm propagandası kendini göstermiş, kütüphanelere, tarım arazilerine kadar işlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı ile süreç duraklama göstermişse de sosyalizm ve din karşıtlığı propagandası kazanılan savaş sonrası daha hızlı etki göstermiştir.

Stalin Dönemi-Eğitim Propagandası

Sovyet kimliği oluşturma, dinsizleştirme, kalkınma planlarının hayata geçirilmesi gibi meselelere dair yapılan propaganda eğitim sahasında kendini göstermiş ve toplumsal kabul sağlamaya çalışmıştır. SSCB politikalarını içeren propagandalar ders kitaplarına, üniversite kürsülerine kadar girmiştir. Yukarıda bahsi geçen konuların propagandasının en uygun uygulama sahası, henüz Çarlık hükümetini görmemiş ve "Sovyet Adamı" olma kalıbına en yakın olan genç nüfus olarak belirlenmiştir. Propagandanın hedef kitlesi olarak belirlenen yeni nesil, eğitim kurumlarına nüfuz eden propaganda ile yetiştirilmiştir.

SSCB'nin o dönemki problemlerinin en başında, yüksek nüfusunun büyük kısmının eğitimsiz olması gelir. Bu, Lenin döneminden itibaren devrimin problemi olarak göze çarpmıştır. 12 Kasım 1920 yılında SSCB'nin en küçük köyüne kadar bağlı birimleri olan Cumhuriyet Temel Politik Eğitim Komitesi kurulmuştur. Cehalet hızla

[14] Samet Yerköy, agt., s. 87.
[15] Samet Yerköy, agt, s. 87-87.

çözülmesi gereken bir sorun olarak ele alınmıştır. Bu sorunu çözme noktasında özellikle kitle iletişim araçları, halkın eğitimi için aktif şekilde kullanılmıştır. Okuma barakaları, kültür evleri, müzeler, parklar inşa edilmiştir. Okuma barınaklarında halk radyolar aracılığıyla güncel konular hakkında bilgilendirilmiştir. Çarlık Rusya'dan devrime geçiş anlatılmış, devrimin yaratmak istediği 'SSCB Adamı' özendirilmiştir.[16]

SSCB'de eğitim politikaları, parti politikalarına paralel şekilde oluşturulmuştur. SSCB'de eğitimin temel hedefi komünist ideolojinin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bütün okullarda komünizmin ilkeleri esas alınarak doktrin eğitimi yapılmaya çalışılmıştır.[17]

Komünist Parti, Lenin'den sonra komünizmin hayata tatbikinde en büyük engel olarak dini görmüştür. Bu nedenle eğitim politikası da tam manası ile dinsizlik politikası üzerinden hayata geçirilmiştir. Anaokulunda başlayan din karşıtı eğitim, üniversitelerde ve hayatın her alanında devam ettirilmiştir.

Üniversitelerin tamamında ilmî-ateizm eğitimi verilmiştir. Tanrısızlar evleri kurulmuş ve ateizm propagandası hızla yayılmaya başlamıştır. Üniversiteler ateizm propagandası yapmış, her bölümün propaganda işlerine metodolojik açıdan rehberlik edilmiştir. Üniversite öğrencilerine ateizm görüşünü aşılayabilmek için ateizm kulüpleri açılmış ve üniversite kulüplerinin özgür etkinlikleri sayesinde ateizmi yaygınlaştırma amacına yönelik çalışılmıştır. Üniversiteler benzer bölümler açmış, din karşıtı propaganda eğitim politikası ile her yaş grubunda işlenmeye devam etmiştir.[18]

Propaganda yapılırken kentli ve köylü öğrencilerin durumları dikkate alınmış, hedef kitleye yönelik çalışmalar planlanmıştır. Propagandanın öncesinde hedef kitlenin belirlenmesi esası göz önünde bulundurulmuş, kitlenin özelliklerinin doğru analiz edilmesi ile propagandanın başarılı olma ihtimali arttırılmıştır.

Eğitim propagandası, öğretmenlerin ders anlatma biçimlerinden zorunlu derslerin seçimine varıncaya kadar detaylı şekilde planlanmıştır. Konulara materyalist bakış açısı ile yaklaşılmış, Marksist-Le-

[16] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 203.
[17] Abdiraşit Babataev, agm., s. 88.
[18] Abdiraşit Babataev, agm, s. 90.

ninist öğreti penceresinden değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Öğrencilerin, Marksist bakış açısını kazanacağı temel dersleri alması ve ders anlatılarının da yine bu bakış açısını kazandıracak kodlamalar ile yapılması zorunlu kılınmıştır.

Okullarda propaganda yalnızca derslerle sınırlı kalmamıştır. Münazara, konferans, sempozyumlar düzenlenmiş, kukla tiyatroları açılmıştır. Oyunların konusu ateizm üzerinden şekillenmiştir. Komünist partinin gençlik teşkilatları resim yarışmaları ve velilerin katıldığı konferanslar organize ederek propaganda mesajını küçük yaştaki çocuklara işlemeye devam etmiştir.

SSCB eğitiminin öncü isimlerinden Nadejda K. Krupskaya'nın "Eğer biz gençlerimizi komünist ahlakta yetiştirmek istiyorsak onlarda küçük yaşlarından itibaren materyalist dünya görüşünün oluşmasına özen göstermeliyiz..." sözlerinden anlaşılan şudur ki, SSCB eğitim sistemi Marksist görüşün rahatlıkla aşılanabileceği materyalist bir eğitim politikasına göre oluşturulmuş, yetişen bu nesiller komünist-ateist propagandanın öğreticileri hâline gelmiştir.

Yine bu amaç doğrultusunda, yetiştirilen nesillere okutulan ders kitapları dini konular hakkında bilgi içermemiştir. Fakat öğretmenler terbiye saatlerinde ateizm propagandası üzerine tavsiye edilen kitaplar üzerinden materyalist anlatılar yapmışlardır. Terbiye saatleri uygulaması zorunlu tutulmuş, öğrencilere kamusal alanda nasıl davranacaklarını anlatan komünizm propagandasının aktarılması yine bu yöntemle sağlanmıştır. Derslere giren öğretmenlerin ateizm hakkında yazılan gazete ve dergi yazılarını takip etmeleri sağlanmıştır. Öğretmenlere ateizm propagandası konusunda oktyabryat (ekimciler), pioner (izciler) ve komsomol (Komünist Gençlik Birliği) teşkilatları destek vermişlerdir. Bu grupların hazırladığı duvar gazeteleri ve ders dışı düzenlenen sosyal faaliyetler öğrencilerin ateizmi tanımasına katkı sağlamıştır.[19] Bu gruplar, gençliğin Sovyet vatanına yakışır yetiştirilmesi için organize edilmiş birlikleri meydana getirmiştir.

Stalin döneminde eğitim öğretim için okutulan bütün kitaplar farklı dillerle yazılmış fakat aynı konuları işlemiştir. Ders kitaplarının dışındaki kitaplar ise yetişen genç kuşağa SSCB'nin özümsediği değerleri kazandırmayı amaçlamıştır. Bu kitaplar, genç nesile Mark-

[19] Abdiraşit Babataev, agm., s. 93-94.

sist- Leninist dünya görüşünü benimsetecek ve Sovyet ideolojisine karşı çıkmayacak şekilde hazırlanmıştır. Dönemin Eğitim Bakanlığı, Edebiyat ve Yayınlar Dairesi vasıtası ile yayımlanan tüm kitap, gazete, sinema filmleri ve tiyatro oyunlarını kesintisiz olarak denetlemiştir.

İlk Beş Yıllık Kalkınma Planı sonucunda basılan kitapların sayısı İngiltere, Fransa ve Almanya'da basılan kitapların sayısından fazla olana kadar farklı dillerde kitaplar basılmıştır. Halkın yayınları anlaması ve gelişim göstermesi sağlanmıştır. Yine aynı amaca yönelik basılan Sovyet gazetelerinde 'Yeni Sovyet Adamı'nı resmeden köşe yazıları yayımlanmıştır.[20] Propaganda her hâli ile yeni SSCB kimliğini oluşturmayı amaç edinmiştir.

Bütün bunlara karşın İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı tamamlandığı zaman 70 dilde yazılmış kitap basılmıştır. Yetmiş dilin yirmi tanesi daha önce grameri ve lehçesi olmayan dillerden seçilmiştir. Ortaokullarda öğrenci sayısı altı yüz binden altı milyona çıkmıştır. Senede yüz otuz milyon olan basılı kitap sayısı dört yüz otuz sekiz milyona ulaşmıştır. Genel kütüphanelerde sekiz milyon olan kitap sayısı yüz beş milyona geçmiştir.[21] Hitler Almanya'sı aynı dönemde önemli yazar ve eser çıkarmamış, mevcut yazarlar kovulmuştur. Bu durum Stalin'in eğitim propagandasının Hitler'inkinden farklı olduğunun göstergesidir. Hitler asker bir millet inşa etmeyi amaçlamış, Stalin ise kalkınmayı sağlayacak "Sovyet Adamı"nı gelişmiş bireylerle oluşturmayı planlamıştır.

Tüm bu uygulamalar ile eğitim politikaları SSCB propaganda çizgilerinin dışına çıkmamıştır. Yeni neslin ideal Sovyet insanı olması, eğitimin propaganda yöntemi olarak kullanılmasıyla sağlanmaya çalışılmıştır.

Tek Ülkede Sosyalizm ve Stalinizm Propagandası

Lenin sosyalizmin ilk zaferi olarak gördüğü devrimi 1917'de (Ekim Devrimi ile) başarmıştır. Diğer ülkelerin de bu devrimden etkileneceği görüşünü savunmuş, sosyalizmi ise dünya genelinde devrimlerle iktidara gelerek sağlanacağı tezi in arkasında durmuştur. Lenin

[20] Aykan Uncu, "Liderlik Teorilerinde Toksik Liderliğin Araştırılması: Hitler ve Stalin Örneği", Kocaeli, Yüksek Lisans Tezi, 2018, s. 83.

[21] Ernest Ludwig, *Stalin*, Çev. N. Kerven *Stalin.* Kenan Matbaası, İstanbul, 1945, s. 89.

sonrası SSCB'nin mimarı Stalin ise devrimin etkilerinin ülke sınırları içerisinde yeterli etkiyi uyandırdığını ve "Tek Ülkede Sosyalizm"in mümkün olduğunu iddia etmiştir. Marksist-Leninist öğreti, sosyalizmin tamamlanmasında devrimi basamak olarak görmüştür. Stalin, Bolşevik Devrimi'nin sosyalizmi yayacağına inanmıştır.

Stalinizmi de tek ülkede kurulacak olan sosyalizm üzerine kurmuştur. Fakat Ekim Devrimi'nin mimarları, özellikle de Troçki tarafından derin eleştirilere maruz kalmıştır. Eleştirilere karşı Stalin, politika ve propagandasını SSCB'nin tek ülkede kuracağı sosyalizm üzerinden oluşturmakta tereddüt etmemiştir. Önce devrim mimarlarını, daha sonra da bu fikre karşı olan herkesi düşman ilan etmiştir.

Stalin 1924 yılında *Leninizmin Sorunları* kitabında, sosyalizmin hayata geçirilmesini Rusya gibi köylü bir ülkenin sağlayamayacağını ifade etmiştir.[22] Aynı yılın aralık ayında, ülkede hiçbir şey değişmemiştir fakat Stalin, "Ekim Devrimi ve Rus Komünistlerin Taktiği" makalesi ile bu kez sosyalizmin tek ülkedeki zaferine vurgu yapmıştır.[23] Sosyalizmin tek ülkede kurulmasını olanaksız gören 'Leninizmin Esasları' broşürleri toplatılmıştır. Ocak 1926'da ise Leninizmin ilkeleri broşüründe, SSCB proleterya ve köylünün bir arada hareket ederek tek ülkede sosyalizmin zaferini inşa edebileceğini belirtmiştir.[24] Bu olay aynı zamanda Stalinizmin doğuşu olarak yorumlanmıştır.

"Tek ülkede sosyalizm", devrimin değil Stalin ve onun bürokrasisinin devamlılığının propaganda sloganı olarak belirlenmiştir. Halkın sosyalizm için yaptığı devrimin Rusya'da tamamlanacağı, bunun için de tam yetkili bir Stalin bürokrasinin önünün açılması gerektiği fikrini empoze eden bir propaganda izlenmiştir.

Stalin 1936'da SSCB anayasası üzerine yaptığı konuşmada halkın sosyalizmi benimsediği ve komünizmin ilk aşamasının tamamlandığını belirtmiştir. Herkesin emeği ve yeteneği ölçüsünde değerlendirildiğini, bunun da ancak sosyalizm ile sağlanacağını, böylelikle anayasada da sosyalizme geçildiğini belirtmek gerektiğini söylemiştir.[25] "Tek ülkede sosyalizm" propagandasının ilk kez devletin anayasasına

[22] Josef Stalin, "Leninizmin Sorunları", Sol Yayın, Şubat 1977, s. 174.
[23] Josef Stalin, agm, s. 174.
[24] Josef Stalin, agm, s.177.
[25] Josef Stalin, agm, s. 627-628.

girmesi konuşulmuş, Bu, Stalin propagandasının toplumsal kabulü olarak tarihe geçmiştir.

Stalin, 1938 yılında Komünist Partinin 18. kongresinde şunları söylemiştir:

> Engels'in tezi doğru mudur? Evet, doğrudur, ama şu iki koşuldan biriyle: 1- eğer sosyalist devlet, uluslararası etken önceden bir yana bırakılarak ve çözümleme kolaylığı bakımından ülke ve devlet uluslararası konjonktür dışında göz önünde tutularak, sadece ülkenin iç gelişmesi açısından irdelenirse ya da 2- eğer sosyalizmin tüm ülkelerde ya da ülkelerin çoğunda zafer kazanmış bulunduğu; kapitalist kuşatma yerine sosyalist kuşatma olduğu; artık dıştan saldırı tehlikesi bulunmadığı; ordu ve devleti pekiştirmenin gerekmediği varsayılırsa ve eğer sosyalizm ancak tek ülkede zafer kazanmışsa ve bunun sonucu, uluslararası durumu bir yana bırakmak kesinkes olanaksızsa, böyle bir durumda ne yapmalı? Engels'in formülü bu soruya yanıt vermez.[26]

Stalin konuşmasında, propagandanın tanık gösterme yöntemini kullanmış ve bu yöntemde gösterdiği tanık da Engels olmuştur. Tek ülkede sosyalizm, aynı zamanda devletin varlığının gerekliliğini de ifade eden bir propaganda sloganı olarak kabul edilmiştir.

Stalin bu kapsamda kendisi gibi düşünmeyen herkesi propagandanın en bilinen ve etkili yöntemlerinden olan "Tek Düşman Kuralı" ile düşman ilan iletmiştir. Halkın desteğini arkasına almak ve fikirlerinin herkesin fikri olduğunu kabullendirmek için kendisi gibi düşünmeyen herkesi "Halk Düşmanları" diye nitelendirmiştir. Bu yöntemi aynı zamanda "Ad Takma" metodu ile harmanlamıştır.

"Halk düşmanı" Stalin iktidarının karşısında yer alan herkesin genel ismi hâlini almıştır. İnsanların yalnızca kendileri bu sıfata maruz kalmıyor, aileleri de bu sıfatın mağduru hâline getiriliyordu. Tutuklanan kimselerin yakınlarına "Halk Düşmanın Kardeşi", "Halk Düşmanın Babası", "Halk Düşmanın Arkadaşı" sıfatları takılmıştı.[27] Tarihe "Büyük Temizlik" olarak geçen muhalefet avlama süreci in sloganı olarak kullanılmıştır. Finlandiya Komünist Partisi Birinci Sekreteri Avo Tuominen ve sonrasında kurşuna dizilen birçok Fin komünistin adı açıklanırken, o sırada SSCB de yaşayan bütün Finlerin "Halk Düş-

[26] Josef Stalin, agm, s. 727-728.

[27] Nurbek Khairmukhanmedov, "Stalin Dönemindeki Siyasi Muhalifleri Tasfiye Uygulamaları ve Çalıştırma Kampları", Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi, 2007/Bahar, Sayı: 41, s. 157.

manı" olduğu ilan edilmiştir. 1936'da Pravda, Moskova Matematik okulunun kurucularından N. N. Luzin'i, karşı devrimci, kara yüzler çetesi üyesi olarak tanımlamış, Moskova Matematik Okulu gerici ilan edilmiştir. SSCB'nin ünlü felsefecilerinden sayılan ve bir zamanlar Stalin'e felsefe dersleri veren Jan Sten Menşevik hayranı ve halk düşmanı olarak ilan edilmiş, 1937'de tutuklanmıştır. Basmış olduğu Büyük SSCB Ansiklopedisi'nin başındaki isim değiştirilmiş M.B Mitin adıyla yayımlanmıştır. Temmuz 1939'da daha önce donanma komiserliği yapmış, 1930-1939 yılları arasında SSCB elçiliği görevleri üstlenmiş F.F. Raskolnikov de Fransa'da bulunduğu sırada partinin 17. kongresinden sonra "Halk Düşmanı" ilan edilmiştir. Sonrasında Stalinist bürokrasiyi sert dille eleştirmiş ve intihar etmiştir. Lenin'in vasiyetnamesinde adı geçen kişilerden -Stalin dışında- kimse sağ kalmamıştır. Bu yöntem ile devrimin geçmişi ortadan kaldırılmıştır.

Stalin'in iktidarını güçlendirmesi için kullandığı uygulamaların tarihe "Büyük Temizlik" olarak geçtiğinden bahsetmiştik. Büyük temizlik döneminde mahkemeler dahi propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Devlet mahkemeleri anti-komünist propagandası üzerinden damgalama yöntemi ile Stalin'e muhalif düşünme fikrini yok etmeye çalışmıştır. 1934-1936 dönemleri arasında temizlik hareketi duruşmaları sırasında dinleyiciler özenle seçilmiş; yargıçların, yargılamanın neden ve sonuçlarını doktriner perspektiften dinleyenlere açıklamaları için duruşmaların tamamı kitle iletişim araçları ile yayınlamıştır.[28]

Stalin, Ekim Devrimi sırasında genç ve silik bir karakteri temsil etmiştir. Daha sonraki devrimci maceraları "gösterişli genelleme propagandası" ile vakti zamanındaki bu hâlinin izlerini silmeye çalışmıştır. Sürekli olarak Lenin'in yakın arkadaşı olarak gösterilmeye çalışılması da bundandır. Fakat yazılan birçok kitap ve eldeki birçok veri Lenin'in, Stalin'i çok sevmediğini ispat eder. Bu da Stalin'in devrim kadrolarına düşman olmasına neden olmuştur. 1930'lu yıllarla beraber, Stalin'in devrim kadrolarını yok etme sürecinin arka planında bulunan gerçek budur.[29]

Stalin döneminde yayımlatılan Komünist Partisi Tarihi kitabı da

[28] İbrahim Karataş, "İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 2008, s. 128-130.

[29] Toby Clark, *Sanat ve Propaganda*, (Çev. Esin Hoşsucu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017, s. 121-122.

büyük temizlik hareketinin en kuvvetli propaganda araçlarından birisi hâline gelmiştir. Bu kitapta Stalin'in rakibi konumundaki devrim kadrosunun önde gelen isimlerinden Troçki, Buharin, Zinovyev ve Kamenev gibi kişileri provakatörlük ve ihanetle suçlanmıştır. Hatta onlar, Alman faşistlerin aşağılık iş birlikçileri olarak nitelendirilmiştir. Verilen örneklerle de anlaşılmaktadır ki, Stalin, iktidarını korumak için propagandanın her hâlini kullanmıştır.

Lider Kültü

Hitler, lider kültü örneğinin tarihte bulunan en iyi örneklerinden iken Stalin yaşayış tarzı ile hiçbir zaman lider kültü oluşturmamış, sadelik üzerinden propagandasını kurgulamıştır. Stalin'in yaşayış tarzı üzerinden birkaç somut örnekle kült bir karakter olma noktasında Hitler ile aralarındaki farkı inceleyelim.

Stalin, SSCB'de sembol hâline getirilmiştir. Sonuç olarak, ülkede veya dünyada SSCB'nin ismi anıldığında akıllara ilk gelen ismin Stalin olması sağlanmıştır. Stalin'in SSCB'nin en önemli parçası olduğu, Stalinsiz ülkenin kalkınmasının, refahının, sosyal adaletinin sağlanamayacağı inancı kitleler karşısında inşa edilmeye çalışılmıştır. Stalin'in kült liderlik oluşumunda odak nokta tam anlamıyla şahsı olmuştur. Ailesi geri plana atılarak, bütün insanüstü öğeler bir tek Stalin'e yüklenmiştir. Buna rağmen propaganda, Stali 'i asla tanrısal otorite olarak göstermemiştir. Fakat bir takım mistik varlıklara verilen bazı nitelikler ona yüklenmiştir. Sonuç olarak, Stalin ülkede sıradan komünist bir yurttaş gibi gösterilmiştir. Almanya'da Hitler için tercih edilen "Der Führer" (Yöneten) sözünün aksine, SSCB'de Stalin için sıradan komünistlere kullanılan "Yoldaş" hitabı tercih edilmiştir.

Stalin, yukarıdaki bölümde bahsi geçen propaganda yöntemleri ile rakiplerini saf dışı bırakarak kendisine otoriter lider kültü oluşturmuştur. 1920'li yıllardan başlayıp 1939 yılına kadar devam eden "büyük temizlik" hareketleri sonucunda Komünist Parti içinde Lenin'in devrim kadrosu yerini Stalin idealarına riayet eden ekiplere devretmek zorunda kalmıştır. 1930'lu yılların sonlarına doğru ise uygulanan şiddet, kitlesel katliamlar ve ideolojik propaganda neticesinde halkın sınırlı olan muhalefet etme hakkı tam anlamıyla kaldırılmış, parti diktatörlüğü ve Stalin'in kült lider hâline getirilmesi hedefine

ulaşmıştır. Stalin kendisine Hitler benzeri "Führer" kültü oluşturmamışsa da hazırlanan ortam, kült lider olgusunu "ondan bağımsız" şekilde var etmiştir.

Stalin, Hitler'in aksine, kendinden daha iyi şartlar altında doğan insanlara karşı intikam duygusu beslememiştir.[30] O, bir kunduracının oğlu olarak doğmuş ve bunu bir kompleks hâline getiremiştir.

Hitler, eserlerinin alınmasını zorunlu kılmış, onları daha çok kişiye ulaştırmak için iki dolar gibi bir rakamdan satmıştır. Stalin'in eserleri ise halka ücretsiz dağıtılmıştır. O, yaz mevsimini Lenin'in son zamanlarında yaşadığı küçük bir evde balık tutarak geçirmiştir. Kendisine karşı sarf edilen altın tabaklarda yemek yeme, yüz bin ruble şahsi harcaması olma söylemleri ise tam anlamıyla onun aleyine bir karşı kara propagandadır.[31]

Lider kültünün en önemli özelliklerinden biri olarak bilinen konuşma sanatı, Stalin tarafından çok başarılı bir şekilde kullanılamamıştır. Sürgün yıllarından dönüşte trenlerde herkes konuşma yaparak devrimi öven anlatılar yaparken, o sessiz kalmıştır. Partinin toplantılarında defalarca söz verilmesine rağmen sürükleyici bir anlatım ile kendisini dinletmeyi başaramamıştır. Konuşmaları zahmetsiz, isteksiz ve vurgusuz olmuştur. Kasım 1941'de ordunun savunmasını isterken de Mayıs 1945'te ordunun zaferini kutlarken de yalnızca yinelemelere başvurmuş, konuşmalara duygu katamamıştır.[32] Hitler ise, henüz asker olduğu yıllarda küçük salonlarda bile toplulukları sürükleyen bir hitabete sahiptir. Stalin'in hitabet konusundaki yetersizliği, onu, sadece baskı ve siyasi hamleler ile lider kültü oluşturmanın ötesine geçirememiştir.

Stalin hiçbir zaman kendisini halkın üstünde bir peygamber edasında göstermemiştir. Konuşmalarında, mülakatlarında pek az kendisinden bahsederek söze başlamıştır. Bundan ötürü Stalin hakkında az kaynak bulunur.[33]

---

[30] E. Ludwig, *age.*, s. 94.
[31] E. Ludwig, *age.*, s. 95-96.
[32] Aykan Uncu, Liderlik Teorilerinde Toksik Liderliğin Araştırılması: Hitler ve Stalin Örneği, Kocaeli, Yüksek Lisans Tezi, 2018, s. 100.
[33] E. Ludwig, *age.*, s. 100.

Çalışmayı Teşvik ve Üretim Propagandası

SSCB anayasası bütün milletleri eşit görmüş, kadın-erkek arasında ayrım yapmamış, bütün dinleri serbest bırakmış, yalnızca dinsizlik propagandasına müsamaha göstermiş ve ayrıca iş haklarını da düzenlemiştir. Çalışmak vazifesi ise anayasada şu şekilde zikredilmiştir: "Çalışmayan yemek yememelidir".[34] Bu madde slogan hâline getirilmiştir. Propagandanın birlik kuralınca bu parola halkın üretim faaliyetlerini kontrol altına almıştır.

Bu slogandan yola çıkarak Stalin'in özellikle afişler ile SSCB'de Sanayi Devrimi'ni gerçekleştirmek üzere çalışmak ve üretmek propagandası yaptığı gözlemlenmiştir. Öyle ki, SSCB propagandasının ana hatlarından dinsizlik politikası savaş dönemi ile duraksatılmaya uğramıştır. Üretim propagandası savaş döneminde kesilmemiş savaş ile beraber artarak devam etmiştir. Stalin, Lenin devriminden miras kalan sanayileşme ve kalkınma politikalarını hayata geçirmek üzere sıkça propaganda yoluna başvurarak üretimi teşvik etmiştir.

Stalin, iktidarda kaldığı süreçte mutluluğun ve huzurun sağlanacağına insanları inandırmaya çalışmıştır. Özellikle tasarlattığı posterler ve sloganlar her yerde insanların karşısına çıkartılmıştır. İşçi çizmelerini giymiş işçilerin yanındayken resimleri düzenletilmiştir. Mutlu bir yapı olduğu, hedeflere ulaşılmaya çalışıldığı gösterilmiştir. Ayrıca bunlara ek olarak oluşturulan başarılardan söz edilmiştir. Başka bir örnek olarak da 1935 yılında, bir gecede 102 ton kömür çıkarttığı iddia edilen bir maden işçisi olarak çalışan Stakhanov'dan adını alan, belirlenen üretim ölçüsünü aşmayı hedefleyen Stakhonovizm, üretimi teşvikte propaganda aracı olarak kullanılmıştır.[35]

İlk Beş Yıllık Kalkınma Planı afişlerde belirtilen sloganlar ile halkı çalışmaya teşvik etmiştir. Planın beş yıldan önce bitirilmesi gerektiği "Hızlı tempo ile tam gaz ileri, dört yılda beş yıllık plan" sloganı kullanılarak işçilerin çalışırken resimlerinin olduğu propaganda afişleri ile teşvik edilmiştir. Bu propaganda başarıya ulaşmış; plan, dört sene üç ayda tamamlanmıştır. Kalkınma planı savaşa, sanayi cephelere, işçiler askerlere benzetilmiştir. Stalin, "Bolşeviklerin alamayacağı kale yoktur" derken propagandanın gösterişli genelleme yöntemini

[34] E. Ludwig, *age.*, s. 105.
[35] Aykan Uncu, agt., s. 103.

kullanmıştır. Üretimi ve çalışmayı teşvik ettiği açık şekilde gözlemlenmiştir.

SSCB gazetelerde, her zaman daha fazla metalin üretilmesine teşvik eden ve sanki fabrikaların arasında bir yarış olduğu fikrini benimsetmeye çalışan ve başarılı bilançolarla dolu makalelere yer vermiştir. En çok kullanılan ise "Daha Çok Metal" sloganıdır. Bu propaganda parolasının kullanılma nedeni ise SSCB'nin her şeyi kendi bünyesinde üretmek istemesidir. Dışa bağımlılığın olabildiğince azaltılması ve talebin yalnızca yerli üretimle karşılanması istenmiştir. Öteki tarafta ise savaş araçlarının çoğu SSCB tarafından üretilmiştir. SSCB bütün kapitalist dünyaya komünizmin gücünü ve yapacaklarını göstermeye çalışmıştır.

SSCB propagandasının diğer ana konularına savaş döneminde ara verilmiştir. Üretim propagandası savaş döneminde artarak devam etmiş, Kızıl Ordu'ya destek olma propagandasına dönüşmüştür. *İzvestiya* gazetesi 18 Temmuz 1941 baskısında işçi sınıfın normalden çok daha fazla savaşarak kızıl orduya destek vermesi gerektiğini anlatmıştır. "Herkes Yapıyor" propaganda metoduna başvurulmuş, 70 yaşında olan Boyko dedenin üç gün Kızıl Ordu için durmadan çalıştığını ve bunu o yapabiliyorsa herkesin yapması gerektiği propagandası yapılmıştır.

Stalin Dönemi Sanat ve Propaganda

1928 yılında devrimi özümsetmek ve sanatı 'proleterleştirmek' için bir "Kültür Devrim Hareketi" inşa edilmeye başlanmıştır. 1932 yılında bağımsız sanat grupları ortadan kaldırılmıştır. 1934 yılında 'Toplumsal Gerçekçilik' resmî sanat anlayışı olarak kabul edilmiştir. Sanatçının yapması gereken gerçeği yansıtmak, yorumlamak ve değiştirmek olarak tanımlanmıştır. Toplumcu Gerçekçilik kuramı tarihi gelişmeyi ve yönünü tayin etme hakkını Komünist Parti'ye vermektedir. Kuram dört ölçüt üzerinde oluşturulmuştur. İlki, geniş bir kitleye ulaşmak; ikincisi, onların sorunlarını yansıtmak; üçüncüsü, sınıf çıkarlarını savunmak; dördüncüsü, partiye bağlı kalmaktır.[36] Stalin dönemi sanat propagandası bu ana hatlar üzerinden kurulmuştur. Bu dönemde sanatın propaganda da etkili şekilde kullanılacağı an-

[36] Toby Clark, *age.*, s. 108-111.

laşılmış diğer bölümlerde vereceğimiz sloganların afiş hâline getirilmesinde etkili olmuştur. Dönemin Sovyet halkının eğitim seviyesi birçok alanda afiş propagandasını gerekli ve etkili kılmıştır.

Toplumcu gerçekçilik, ideal SSCB adamını inşa etmiştir. Yorulmak bilmeyen cesur Kızıl Ordu askerleri, partiye adanmış ömürler, çalışkan öğrenciler resim, roman ve filmlerle topluma her şekilde dayatılmaya çalışılmıştır. Stalin, üretim propagandasını desteklemek maksadıyla üreticilerinin portrelerini yaptırmak adına "Devlet Ressamları Topluluğu" kurmuştur. Ressamlara ödüller ve başarılarının karşılıkları daima verilmiştir. Stalin'i resmetmek tehlikeli olmuştur. Fiziksel olarak şişman, kısa olan SSCB liderini olduğu gibi resmeden ressamlar cezalandırılmış, işlerinde kötü sayılmışlardır.[37] Stalin'in ölümüne kadar sanat propagandası devlet kontrolünde ve hayatın her alanında kullanılmaya devam etmiştir.

Maxim Gorki, Bolşevik Devrimi' in ve Komünist Parti'nin resmi yazarıdır.[38] Stalin, kendisine partinin yöneticisi gibi davranmış, hatta Molotov'un atama kararına varana kadar Gorki'ye danışmıştır. Gorki'nin SSCB'de olmadığı 1930'lu yıllarda onunla mektuplaşmış ve fikirlerine önem vermiştir. Stalin, Birinci Kalkınma Planının edebiyat propagandasını tamamı ile Gorki ve onun başkanlığını etmesini istediği 'Rus Proleter Yazarlar Birliği'ne vermiştir. Büyük dönüşümün propagandasının aleyhine yazan herkese birlik en sert dille cevap vermiş, değişimin propagandasını destanlaşan öykülerle hayata geçirmiştir.

Gorki'nin SSCB'ye dönmesi ile ona Moskova'da ev tahsis edilmiştir. Kırım'da bir villa ve şehir dışında yazılarını rahat yazabilmesi adına bir daça verilmiştir. Stalin, çocuklarının onun çocukları ile vakit geçirmesi için sıkça ziyaretine gitmiştir. Gorki'nin 40. sanat yılında, Stalin bir kutlama organize edilmesini emretmiştir. Yazarın memleketi Nijni Novgrod'un adını Gorki olarak değiştirmiştir. Moskova sanat tiyatrosuna da yine yazarın ismini vermiştir.

Stalin'in, Gorki örneğinde olduğu gibi, Leningrad ve Stalingrad gibi isim değişikliklerini de propagandanın "ad takma" ve "transfer" yöntemlerine başvurarak kullandığı gözlemlenmiştir.

[37] Toby Clark, *age*, s. 119-121.

[38] İsmail Kayabalı - Cemender Arslanoğulu, *Propagandanın Sosyo-Psikolojik Temelleri*, Filiz Matbaası, Ankara, 1983, s. 158-159.

Stalin, bir davet esnasında "Yazarlar, insan ruhlarının motorlarıdır." demiş ve eklemiş; "Makinelerden, tanklardan, uçaklardan daha fazlasına ihtiyacımız var, insan ruhlarına." Stalin hayal ettiği büyük değişimin sosyal tabanda karşılık bulmasının ancak onları ikna edecek bir edebiyatla mümkün olduğunu görmüş ve yazarları da kendi himayesinde toplamayı ihmal etmemiştir. Propagandayı tek boyutlu görmediğini ve halkın geniş kitlelerinin ele geçirilirken nelere ihtiyaç olduğunu tespit edebilmiştir. Kendisi de okumaya özen göstermiş, kitaplığında okunmuş 20.000 kitabın varlığından bahsedilmiştir. Hitler, iktidar döneminde tek önemli yazar çıkaramamış ve kitaplar yakılmışken, Stalin daha az eğitimli Rusya'sının yalnızca sanayi kalkınmasını planlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumun eğitim kalkınma planını da tamamlamak için çalışmıştır.

Stalin Propagandasında Lenin ve Tanıklık Yöntemi

Tanıklık, propagandanın bilinen ve kullanımına sıkça rastlanan yöntemidir. Toplum tarafından kabul görmüş bilim adamı, siyasetçi gibi isimler referans gösterilerek iddia güçlendirilir. Bolşevik Devrimi'nin önderi Lenin'in ise Çarlık sonrası Rusya'nın tanık gösterme yöntemi in en fazla başvurulan ismi olduğu görülmüştür. Stalin, Lenin ismini defalarca tanık göstermiş ve yaptığı birçok şeyin meşruiyeti Lenin'e dayandırmıştır.

1924 Ocak ayında, Lenin'in hayatını kaybetmesi sonrası, Kızıl Ordu'nun subay okulu talebelerine yaptığı bir konuşmada Lenin ile tanışmasının hikâyesini anlatır. Stalin bu konuşmada, Lenin ile tanışması esnasında çok heyecanlı olduğunu, dağ kartalı olarak tanımladığı Lenin'i gözünde coşku ve heyecanla canlandırdığını aktarmıştır. Stalin, Lenin'i yalnız siyasi anlamda değil fiziken de çok gösterişli bir dev olduğunu hayal ettiği sırada Lenin ile karşılaştığını ve Lenin'in normal, orta boylu, alçakgönüllü bir insan olduğunu görünce hayal kırıklığına uğradığını söylemiştir. Stalin bu olay ile aslında kendisine pay çıkararak Lenin gibi kendisinin de fiziksel bakımdan üstün olmadığını, ancak yeri gelirse çok şey yapabileceğini, onun gibi mütevazı olduğunu anlatmaya çalışmıştır.

Stalin, Lenin sonrası iktidar mücadelesinde en sert propaganda yöntemlerini uygulayarak muhalefeti ihraç etmiştir. Kendisini Leni 'in ve onun devrimlerinin savunucu olarak göstererek toplumu

ikna etme yöntemini kullanmak suretiyle süreci yönetmiştir. Partinin 1930 ve 1934 kongrelerinde, Lenin'in de uygun gördüğü gibi Merkez Komitesinin eşitleri ile yönetimin devam ettirileceğini savunmuştur. Lenin ve Zinovyev'in partiden ihracına gerekçe olarak da bu eşitliği bozmak istemeleri ve Lenin devrimine ihanet etmelerini göstermiştir. Partinin gençlik örgütlerine tesir eden bu görüş sloganlarda dahi Lenin'in varlığından güç devşirmiştir. SSCB'nin yıldızlı gençliği sloganlarında şöyle haykırıyordu: "Kahrolsun Troçkizm! Yaşasın Leninci Merkez Komite". "Kahrolsun" ve "Yaşasın" gibi ifadeler ile yine propagandanın başka bir yöntemi olan "büyütme ve bozma" kuralı uygulanmıştır.

Troçki ve muhalefet düşmanlaştırılırken, Stalin ve Parti Merkez Komitesi Lenin üzerinden meşruluk kazanmıştır. Stalin, Troçki'yi İstanbul sürgününe gönderdiği geminin adını "Lenin" diye seçecek kadar uç örneklerle tanık gösterme propagandasını kullanmıştır.[39]

Bir başka örnekte ise, ilk iki kalkınma planının tamamlanmasından sonra hazırlanan afişte, Stalin slogan olarak kendisini öne çıkarsa da Lenin ve o dönem kendi idaresinde olan görev arkadaşlarından meşruiyet almayı ihmal etmemiştir. "Çok yaşa, mutlu sosyalist anavatan, çok yaşa sevgili Büyük Stalin" sloganının yazdığı afiş hazırlatılmıştır. Afişte Stalin Kızıl Meydan'da Lenin mozolesinin üzerinde konuşma yaparken yanında Savunma Bakanı Voroshilov görülür. Stalin'in halkı selamlarken üzerinden uçakların geçmesi afişte resmedilmiştir. Uçakların üzerinde Lenin, Molotov, Gorki, Kalini isimleri yazmaktadır. Bu afişten anlaşılacağı üzere, Stalin, tanıklık yöntemini propaganda aracı olarak sıkça kullanmıştır. Devrimin babası olarak bilinen Lenin'i ve beraber hareket ettiği arkadaşlarını da propagandada tanık göstermiştir.

Bu örnek Rus kimliği yaratma propagandasının altında da incelenmiştir. Fakat parola ile Lenin'e yapılan atıf Stalin döneminde devrimin lideri Lenin üzerinden yapılan propagandayı açıkça ortaya koymuştur. Rus milleti oluşturma gayretine dönen propagandanın ana unsuru Rusçanın ana dil olarak yaygınlaştırılması olmuştur. Stalin döneminde konu ile alakalı yoğun çabalar harcanmış, özellikle alt nesiller "Ekim Devrimi' in dili i", "Lenin'in dilini" öğrenmeye yön-

[39] E. Ludwig, *age.*, s. 78.

lendirmiştir. Bu maksatla üniversitelerde eğitim dili olarak Rusçanın kullanılması kararı alınmıştır.[40] "Transfer" yöntemi kullanılarak devrimi hayata geçiren Lenin'in meşru gücünden faydalanılmıştır.

Stalin Dönemi İkinci Dünya Savaşının İç Propagandası

Stalin'in demir bürokrasisi ve birçok sistemli propagandası bir süreliğine durmuş, o, bu dönemde halkını ulusal bilinç ile motive etmeye çalışarak savaşı kazanmak üzere propaganda yapmıştır. Bu amaç için de birçok yönteme başvurmuştur.

Stalin 1943 yılında savaş en hızlı şekilde devam ederken savaşan halkın motivasyonunu yükseltmek adına kitleleri harekete geçirmiştir. Büyütme kuralının en iyi metotlarından birisi olarak bilinen marşların önemini kavramıştır. Bir yarışma düzenlenmiş ve 1943 yılının Kasım ayında Stalin'in marş yarışmasına katılmak için SSCB'nin her bölgesinden; Özbeklerden, Gürcülerden, her kesimden toplam 54 besteci Moskova'ya gelmiştir. Moskova otelinde uzunca zaman yapılan marş çalışmasının ana başlıklarının; Kızıl Ordu, iktidar ve faşist sürülerin yenilgisi üzerine kurgulanması istenmiştir. Stalin, A.V. Aleksandrov'un marşını beğenmiştir. "SSCB Ülkesi" ifadesinin "Sosyalizmin Ülkesi" olarak değiştirilmesini istemiştir. Stalin'in "Tek ülkede sosyalizm" vurgusu konuşmalara, gazetelere, sloganlara olduğu gibi marşlarla da kazınmıştır, propaganda aralıksız şekilde kitleye işlenmeye devam etmiştir.

Yeni yapılan ulusal marşın "Faşist sürüleri yenildi, yeniliyor, yenilecekler" ifadelerinde, tek düşman kuralı ile düşman üzerine yoğunlaşmıştır. "Onları ölümüne yeneceğiz ve onları yeneceğiz." sözleri ise coşku propagandasının açık örneklerdir. Marş yarışmasına vakit ayırıp sözlerine kadar irdelemesi ise Stalin'in propagandaya verdiği önemin bir başka delilidir.

SSCB 1930'lu yıllarda Hitler'in iktidara gelmesi ile muhtemel bir savaşa kendi halkını hazırlamak için çalışmalara başlamıştır. SSCB kamuoyunu buna hazırlamak için filmler üretmiştir. SSCB propaganda faaliyetlerine büyük katkıları olan ünlü yönetmen Sergei Einsestein, 1242'de Rusya işgalini püskürten Aleksandr Nevskiy hakkında film

[40] Belkıs Nalcıoğlu, *age.*, s. 141.

yapmakla görevlendirilmiştir. 1938 yılında tamamlanan "Nevskiy" filmi tüm SSCB'de gösterime girmiş, kısa sürede popüler olmuştur. Einstein, filmin yayınlanması sonrası Stalin tarafından kutlanmıştır. Bu film, 1939 yılında imzalanan anlaşma sonrasında durdurulmuştur. 1941'de Almanların Ruslara saldırması ile yeniden gösterime girmiştir. Filmin senaryosuna göre, 1242 yılında Nevskiy Alman Teutan savaşçılarını Leningrad yakınlarında Reipus Gölü'nde yenmiştir. İlginç bir rastlantıdır ki, SSCB orduları Almanları aynı yerde 1944 yılında mağlup etmiştir.[41] Film propagandanın tanıklık yöntemi ile "yaptık, yine yapabiliriz" mesajını vermeyi hedeflemiştir.

Posterlerle yine eski Rus kahramanlar sokaklarda boy göstermeye başlamıştır. Posterlerin birinde Aleksandr Nevskiy, 1787 savaşında Osmanlıları yenilgiye uğratan Suvarov'un yanında durmaktadır. Yanlarında SSCB iç savaşında Kolçak'ın beyaz ordusu karşısında Bolşevikleri örgütleyen Vasiliy Çapayev vardır. Stalin konuşmalarında Aleksandr Nevskiy ve Suvarov gibi Rus kahramanlara atıflar yapmış, Rusya'nın geçmişinden güç almasını amaçlamıştır. Şubat 1942'de Moskova'da bir konuşmasında, "Bu savaşta ulu atalarımız Aleksandr Nevskiy, Dimitriy Donskoy, Kuzma Minin, Dimitriy Pojarskiy, Aleksandr Suvarov, Mihail Kutuzov'un yiğitlik örnekleri sizi şahlandırsın! Yüce Lenin'in muzaffer bayrağı size güç versin!" diyerek, tarihi kahramanların kuvvetlerini hatırlatarak propagandasını güçlendirmeye çalışmıştır.

Savaş döneminde komünizm propagandasına yapılan vurgu azaltılmıştır. Direniş arzusu, çok uluslu yapısı ile bilinen SSCB'de yurtseverlik vurgusu ile perçinlenmiştir. Savaş resmî anlamda 'Muhteşem yurtseverlik savaşı' olarak tanımlanmıştır.

Lenin döneminde Bolşevik Devrimi'ni yaymak üzere yola çıkarılan ve tarihte Ajitasyon Trenleri olarak bilinen propaganda araçları Stalin döneminde savaşın başlaması ile halkı bilinçlendirmek ve savaşa hazırlamak için yola koyulmuştur. Kompartımanlar, basımevlerine ve portatif sinemalara dönüştürülmüştür. Kompartımanlarda sanatçılar, öğretmenler konuşmalar yaparak ülkenin dört bir yanını geziyordu. Hatta kamuflaj edilerek savaş bölgelerine kadar giriyordu.[42]

[41] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 206.
[42] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 213.

İkinci Dünya Savaşı esnasında savaş belgeselleri, vatan sevgisi ve SSCB yenilmezliği konularının işlendiği tarihi filmler gösterilmiş ve filmlere "No Greater Love" veya "Inthe Name of the Fatherland" gibi isimler verilmiştir. Rus işçisi ile aristokratının mücadelesini konu alan iç savaş dönemi kalıntısı posterler indirilmiş, savaşın ulusal bir savaş olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmıştır.

"Anavatan Çağırıyor" ve "Kızıl Ordu Askeri Bizi Kurtarır"[43] afiş çalışmaları, SSCB'nin İkinci Dünya Savaşı posterleri tamamıyla ulus bilincini uyandırma, vatan için fedakârlıkta bulunma ve Kızıl Ordu üzerinden SSCB halklarına güven aşılama propagandası yapmayı amaçlamıştır.

Savaş meydanlarında ün kazanmış savaşçılar ödüllendirilmiştir. SSCB hükümeti devlet halk tarafından sevilen devlet sanatçılarına özel ödül törenleri tertip etmiştir. Bu törenlerden birine Stalin, diğerine ise Lenin Ödülleri isimleri verilmiştir. Burada yine tanıklık yöntemi ile ödüller üzerinden yapılan propaganda görülür. Dönemin başarılı yazar ve şairleri de savaş döneminde halkı şahlandıran eserler yazdıkları için Stalin Ödülü ile onurlandırılmıştır. SSCB ödüllendirme propagandasını da böylelikle kullanmıştır.

Stalin bu yöntemi Leningrad, Odessa, Sevastapol, Stalingrad şehirlerinin savunmasında görev alanlar için, Kızıl Ordunun savaş ruhunu ateşlemek için de kullanmıştır. Örneğin, Leningrad Savaşı'nda ilerleme sürecinde Stalin ordunun orgenerallerinin her başarısını ödüllendirmiştir. Maksadı Kızıl Ordunun ödüle layık olan kudretli orgenerallerden meydana geldiğini göstermektir. Stalin her önemli savaştan sonra benzer propaganda faaliyetleri göstermiştir.[44]

Ödül sistemi yalnızca savaşanlar için değil cephenin gerisinde kalan ama partiye karşı görevini yerine getiren partizanlar için de uygulanmış, böylelikle geride kalanların partiye sadakati teşvik edilmiştir. Partizanlar SSCB açısından önemli bir konuma gelmiştir. Öyle ki Stalin, "Büyük Vatan Savaşının Partizanına" adıyla bir ödül hazıtlatmıştır. Ödülün arka yüzüne "Bizim SSCB Vatanı İçin" yazısı kazınmış,

[43] (www.allworldwars.com/Russian%20WWH%20Propaganda%20Posters.html, ErişimTarihi: 22.04.2019)

[44] Mushfig Huseynov, "İkinci Dünya Savaşı Rus Propagandası", İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018, s. 112.

bu şekilde de tüm partizanların SSCB vatanın parçası olduğu propagandası yapılmıştır.

Bu ödüllendirme propagandası dahilinde Stalin yalnızca ödül vermemiş, o da bir ödül almıştır. 29 Temmuz 1944'te SSCB Büyük Meclisi, Mareşal Stalin'e, Kızıl Ordunun büyük zaferlerini organize etmesi sebebiyle zafer ödülü verilerek şereflendirmesine karar vermiştir. Ödül propagandası savaşın sonunda yine kendisini göstermiş, Almanya ile yapılan Büyük Vatan Savaşı'nın kazanılmasının akabinde (1941-1945) savaşa katılan askerlere madalyalar vermiştir. Bu madalyaların ön yüzünde "Biz Kazandık", arka yüzünde ise "Bizim İşimiz Hak İşidir" yazar. Ödüllendirme propagandası Stalin döneminde özellikle savaş zamanlarında sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemi kullanarak halkın savaşa ve SSCB devletine aidiyeti arttırılmaya çalışılmıştır.

Sosyalist SSCB hayalinin en önemli iki unsuru; Kızıl Ordu ve fabrikalardır. Propaganda, savaş yıllarında en fazla üretim hanelerine yapılmaya başlanmıştır. Yaşanan olaylar ilk olarak işçi sınıfı ile paylaşılmış, mitingler düzenlenmiştir. Yapılan üretimlerin Kızıl Orduya gönderilmesi gerektiği anlatılmış; üretimi arttırmanın, orduda savaşmak kadar önemli olduğu ve daha çok çalışarak savaşı kazanmanın mümkün hâle geleceği zihinlere sürekli işlenmiştir. *İzvestiya* gazetesinde SSCB vatandaşlarının tamamına görev düştüğü ve birbirlerinden eminlik, disiplin ve çalışma ile örgütlenmeleri gerektiğinin propagandası yapılmıştır.[45]

Stalinin İkinci Dünya Savaşı Dış Propagandası

Dış propaganda, devletin doğrudan yönettiği propagandadır. Propaganda mesajının, öncelikle içeride kabul ettirilmesi gerekir. Stalin de propagandasını yaparken başarılı olabilmek için bu yolu izlemiştir. O, Alman saldırılarının başlaması üzerine bir hafta ortadan kaybolmuş ve döndüğünde 3 Temmuz 1941'de radyodan halkına seslenmiştir. Ulusuna kahramanca savaşmaları gerektiğini, çünkü Almanya'nın SSCB halkını köleleştirmek ve ulusal kültürlerini yok etmeyi amaçladığını söylemiştir. Stalin halkına ve dünyaya SSCB direnişiniyle ilgili mesaj vermiştir. Burada şunu da belirtmek gerekir: Çarlık Rusya'nın

[45] Mushfig Huseynov, agt., s. 61.

Birinci Dünya Savaşında kitle iletişim araçlarını kullanamaması propaganda tarihinde yerini almıştır. Devrim sonrası SSCB bu tecrübelerden ders almış, Stalin, dönemin en etkili kitle iletişim araçlarından radyoyu kullanmıştır. Savaşa karşı ilk tepkisini radyo üzerinden vermiş olması değişimin delilidir.

Stalin Avrupa'da, özellikle Hitler'in 1933 yılında iktidara gelmesi sonucu olabilecek bir savaşı tahmin etmiştir. Hitler ile saldırmazlık paktı imzalayacağı 1939 yılına kadar, bu sebeple halkını motive etmekten geri kalmamıştır. Ruslar yirmi sene boyunca 'Devlet' ve 'Fabrika' parolaları ile fikirlerini birleştirmeye alışmışlar ve karılarına, çocuklarına varıncaya kadar bu savunmaya kendilerini hazırlamışlardır. Hatta Stalin, Tahran Konferansı'nda konu hakkında şöyle söylemiştir: "Şunu ifade etmeliyim ki, biz uzun zamandır bir saldırıya hazırlanıyorduk. Almanlar bizden hızlı davrandı.".[46] Bu söz SSCB barış propagandasının bir kara propaganda olduğunu gösterir.

Propagandanın Tek Merkezden Yönetilmesi

Önceki bölümlerde Lenin döneminden kalma Nazi Almanya'sı Aydınlatma Bakanlığı'na benzer Ajitasyon büroları üzerinden devletin propagandayı tek elden yönetme örneklerini anlatmıştık. Özellikle totaliter devletlerde (Mussolini İtalya'sı, Hitler Almanya'sı) propagandanın tek elden yönetilmesine dikkat edilmiştir. Başta kitle iletişim araçları, daha sonra ise propaganda aracı olabilecek her şey tek elde toplanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı tecrübeleri ile ortaya çıkan propaganda savaşları, ulusal kültürün sınır dışına bir açılımı olarak kabul edilir. Bu sayede propagandanın iki fonksiyonu ön plana çıkar. İlki ülke sınırlarının içinde kendi halkını etkilemek, ikincisi ise dost, düşman ve tarafsız halklara ulaşmaktır.

SSCB'de savaş propagandası, Alman saldırısının başlamasından iki gün sonra, 24 Haziran 1941 tarihinde SSCB Enformasyon Bürosu tarafından hayata geçirilmiştir. Amaç savaş sürecindeki bütün gelişmeleri kitle iletişim vasıtaları ile halka aktarmaktır. Enformasyon bürosu; beş farklı dilde propaganda üretmiştir. Bu diller; Rusça, Almanca, Fransızca, Arapça, İngilizce ve Fransızcadır. 1944 yılına

[46] Mahmut Goloğlu, *Millî Şef Dönemi 1939-1945*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1974, s. 122.

gelindiğinde, yabancı ülkeler için özel propaganda bürosu açılmıştır. 1944'ün haziran ayında özel büroların sayısı 11'e ulaşmış, 215 çalışanla hizmet vermiştir. SSCB'nin ünlü yazar ve gazetecileri savaş boyunca bu bürolara katkıda bulunmuşlardır. N. Virta, B. İnber, N. Nikitin, İ. Ehrenburg ve daha birçok isim bürolarla, aynı zamanda Alman antifaşist-yazarlarla da iş birliği yapmışlardır.[47]

SSCB propagandasının bir diğer kaynağı Devlet Haber Ajansı "Tass"dır. Tass Haber Ajansı günümüzde de faaliyetlerini devam ettirir. Tass 4000 gazeteye (270 partizan) haber servis etmiştir. Ortalama her ay 5000 afiş tasarlamıştır. Afişlerin başlıklarından birkaçı şöyledir: "Mahvedilmiş Alman hisseleri, Faşist eşkıyalarının galerisi, Hitler ne istiyor ve ne alacak, Hitler kendisi ile Çarları götürüyor."[48] SSCB propagandası kurumları, Alman Aydınlatma Bakanlığı gibi propagandayı devlet eliyle yönlendirmeyi bilmiştir.

SSCB Enformasyon Bürosu'nun faaliyetlerinden bazıları şunlardır: Gazetelerdeki makalelerin başlıkları bir ay öncesinden hazırlanmıştır. Merkezi devlete bağlı gazetelerin (Pravda, İzvestiya, Krasnaya, Zvezda) daha öne çıkarılması için diğer gazetelerin basımına kısıtlamalar getirilmesi istenmiştir. SSCB Enformasyon Bürosu bir başka propaganda aracı olan afişlerinin tasarlanmasında da etkili olmuştur. Hitler dahi kendisine afişler yoluyla hakaret eden ressamların listesini tutturmuş, Moskova'yı ele geçirdiğinde her şeyden önce bu ressamları idam edeceğini söylemiştir.[49]

Anti-Kapitalizm ve Batı Karşıtlığı Propagandası

Sosyalizm propagandasının en temel düşmanı kapitalizmdir. Stali kapitalizmin karşı propagandası üzerinden tek ülkede sosyalizmin gerekliliklerini açıklamıştır. Ludwig konuya şöyle yaklaşmıştır: "Rusya, kendisini bir düşman tarafından tehdit edilmiş geniş bir kale gibi hissediyordu ve bu düşman kapitalist sistemdir. Düşman henüz onlara bomba yağdırmamış fakat karşı propaganda unsurları ile, alay edici makaleler ve kitaplarla bombalamıştır."

[47] Mushfig Huseynov, agt., s. 2.
[48] Mushfig Huseynov, agt., s. 149-150.
[49] Mushfig Huseynov, agt., s. 152.

Stalin, kapitalizmin ev sahibi Batılı ülkeleri savaş ile özdeşleştirmiştir. Stalin Batı'nın emperyalist yarışının "dünyanın taksimine" kadar süreceği savını ortaya atmıştır. Ekonomik buhranın kapitalist devletleri daha da fazla teşvik ettiğini söylemiştir.[50] Dış propagandasını Batı karşıtlığı ve kapitalizmle mücadele üzerinden şekillendirmiştir.

SSCB'nin resmî devlet gazetesi olarak propaganda faaliyetlerinin en belirgin örneklerini gördüğümüz *Pravda* gazetesi 1 Mayıs 1940 tarihli sayında yer alan "1 Mayıs ve Emperyalistlere Karşı Mücadele" makalede Almanya'nın bütün Avrupa'yı savaşa sürüklediği ifade edilmiştir. Ayrıca gazetede, dünyada proleterlere saygı gösterilmediğini ve bunun da sebebinin kapitalist sistemin varlığı olduğunu iddia eden eleştiri yüklü makaleler bulunur.

Pravda'nın yine aynı sayısında Avrupa'da baş gösteren savaş ve kapitalizm ile alakalı karikatür yayımlanmıştır. Ressam Gyamfa'nın "Kapitalist Rejim Orta Asırlarda" isimli karikatüründe sayısı az olan halkların savunulması, kuşatma ve sokaklarda silah satışı sözleri ile kapitalist rejimi sert dille eleştirmiştir.

Resim 1: Kapitalizm Eleştirisi.

Kaynak: (*Pravda*, 1940)

Pravda gazetesi bir başka baskısında, yine kapitalizmi eleştiren ve her yıl sosyalizmin daha çok büyüdüğünü anlatan karikatürler yayımlamıştır. Birçok örnekle somut hâle getirilecek kapitalist düzene

[50] Nurullah *Kırkpınar*, II. Dünya Savaşı'nda Stalin ve SSCB Diplomasisi Karşısında Türk Basının Tutumu (1939-1945), Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi (2017/Bahar) Journal Of Modern Turkish History Studies XVII/34, ss. 239-277.

eleştiri, SSCB kültüründe sosyalizmin karşılığı olarak görülmüştür. Bunlar da Stalin propagandasının ana başlıkları arasında yer almıştır.

SSCB Dış Propagandası Olarak Barış Söylemi

Barış, Stalin'e Lenin'den kalma bir prensiptir. Lenin ve bütün sosyalist devletlerin ideal yönetiminde bütün komşularla barış politikası yatar. Sonraki yıllarda Stalin'in Dış İşleri Bakanı Stanislov, Milletler Cemiyetinde 'Parçalanmayan bir barış' ifadesini kullanmış, Milletler Cemiyeti 1933'te son büyük devlet olarak SSCB'yi tanımıştır. Ülke dışında yapılan propaganda barış kavramı üzerinden yürütülmüştür. SSCB'nin propagandasını, "savaşmaya mecbur kalmak ve Nazilere karşı kendilerini savunmak" oluşturmuştur.

Amerika, dış propagandanın en önemli figürü olarak kabul görmüştür. Stalin, Amerika'da gerçekleşecek bir devrimin dünyada kapitalizmin sonunu getireceğine inanmıştır. SSCB yanlısı Barış ve Demokrasi Hareketi, Amerikan Birliğinden silahların üretilmesi ve dağıtılmasının engellenmesi konusunda geniş destek almıştır. Kaliforniya'daki Komünist Partisi'nin "SSCB'de bulunan 185 milyon barış yanlısı insanı hatırlayın ve dünyada bulunan tek sosyalist ülkedeki barışçı politikayı savunmaya destek olun" mesajı geniş kitlelerde karşılık görmüştür.[51]

6 Kasım 1941'de Stalin konuşmasında 'Bizim çığlığımız iç işlerine müdahil olunmaması, devletlerin eşitliği ve sınırların ihlal edilmemesi'[52] derken savaş propagandasının diğer devletlere zarar vermemek üzerine olduğunu belirtmiştir. Kendilerini, Doğu Avrupa ülkelerini işgalden kurtaracak özgürlükçüler olarak tanımlamış ve propagandasını barış üzerinden inşa etmiştir.

Ernest Ludwig bu durumu şöyle anlatır: "Berlin'de insanlar dünyaya hâkim olmak adına kendilerini mahrum etmişlerdir; Moskova'da insanlar içeride daha adaletli bir dünya kurmak için kendilerini mahrum etmişlerdir. Moskova henüz yeni kazanılmış bir iç savaş zaferi i müdafaa etmek dışında bir hücum politikasına sahip değildir."

[51] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 214.
[52] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 216.

SSCB Dış Propagandası Olarak Casusluk

Casuslar, SSCB tarafından daha öncesinde bilinen bir komünist taktik olarak, özellikle dış propagandada yarar sağlamak amacıyla kullanılmıştır. SSCB, savaş öncesinde birçok subayını hazırlayarak, onları işgal edilecek bölgelere göndermiştir. Sürekli propaganda çalışmalarına devam eden subaylar daha sonra işgal edilecek olan ülkenin propaganda altyapısını hazırlamışlardır.[53]

Sabra dayalı stratejik bir propaganda olan casusluk faaliyetinden bir örnekle bahsedelim: Litvanya'da *Larkas* gazetesinin eski yazı işleri müdürü, saygın bir generalin tavsiye mektubuyla gelerek iş isteyen Guzevicius adlı kişiyi işe almıştı. Guzevicius gençlik yıllarında mütevazı, çekingen, saygılı ve hasta görüntüsü olan, görünüşü ile akıllara ajan olma ihtimalini hiç getirmeyen bir figürdür. 1940 yılında SSCB'nin Litvanya'yı işgal etmesi ile beraber Guzevicius, sorumlu müdürün karşısına çıkarak çalışan bütün anti-komünistlerin işten çıkarılması yönünde isteklerde bulunmuştur. Guzevicius'un sinsi tavrı artık anlaşılmıştır. Daha sonra hiyerarşini içindeki yükselişi devam etmiştir. SSCB güdümünde Litvanya'nın İç İşleri Bakanlığı'nın başına getirilmiştir. SSCB bilinen propaganda yöntemlerinin yanında, sabır ve stratejik adımlar gerektiren casusluk propagandasını başarılı şekilde uygulamıştır.

*Hitler ile Anlaşma ve Temkin Propagandası

Hitler-Stalin Paktı 1939 yılında imzalanmıştır. Dönemin SSCB gazeteleri Hitlere övgüler düzmeye başlamıştır. Diğer ülkelerin komünist partilerine, işgalci Nazi güçleriyle ittifaka geçerek legal haklarından faydalanmaları tavsiyesinde bulunulmuştur.[54]

1930'ların sonlarına doğru anti-faşist birkaç film yapılmıştır. İmzalanan anlaşmanın ardından filmler kaldırılmıştır fakat aynı filmler, Almanların SSCB saldırısı sonrası yeniden yayına girmiştir. Bu tarihten sonra anti-faşist film üretme propagandası artarak devam etmiştir[55].

---

[53] İbrahim Karataş, agm., s. 135.
[54] G. Zileli, *Stalinizm Bir İdeolojinin İflası*, Maki Basın Yayın, Ankara, 2010, s. 109.
[55] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 204.

Yenilgiyi Gizleme Propagandası

Devletin *Pravda* gazetesinden başka, yayımlanan *İzvestiya* gazetesi de Kızıl Ordunun 22- 23 Haziran'da Kalvariya, Stoyanuv, Sexanoves ve Kolno, Lomj ve Brest gibi toprakları ele geçirdiği, ayrıca Almanlara ait 300 tank ve 75 savaş uçağının imha edildiği haberini yapmıştır. National Geographic'in İkinci Dünya Savaşı Belgeselinde, savaşın başlamasının ardından ilk 24 saat içinde 6000 savaş uçağına sahip Almanların 1500 Rus savaş uçağını yerinde taciz ettiği, hatta 300 savaş uçağını da düşürdüğü belirtilmiştir.

SSCB Enformasyon Bürosu tarafından aktarılan bilgiye göre, Moskova savaşında 85,000 Alman askeri infaz edilmiştir. Aynı haberde SSCB'nin kayıpları ile ilgili hiçbir bilgi yer almamıştır. Kayıpların gizlenmesi propagandası burada karşımıza çıkmıştır.

Bir başka olayda Alman kaynakların bilgilerinin yanlış olduğunu ve Moskova'da havanın -40 derece değil 3-5 derece olduğu, Moskova'ya henüz kışın gelmediği haberleri yapılmıştır. SSCB Enformasyon Bürosunun, düşmanı yanıltma propagandasını kullandığı, tarih kitaplarındaki "-40 derece ile son 100 yılın en soğuk havasının olduğu" bilgisiyle anlaşılmıştır.

Gazeteler, kayıpların gizli tutulması propagandasını yöneterek kayıpların sayısını da kasten yanlış vermiş, "Savaşı Hep Kazanan Taraf" propagandasını yürütmüştür. Gerçekleri kendi vatandaşından bile gizlemiş, bu sayede halkın savaş motivasyonu yüksek tutulmaya çalışılmıştır.

Müttefik Propagandası

İkinci Dünya Savaşı dış propagandasının başlıklarından biri de "müttefik devletler ile olan ilişkileri güçlendirmek" olarak belirlenmiştir. Stalin, dinsizlik ve kapitalist karşıtı politikalarının müttefik arayışında kendisine zarar vereceğini düşünerek propagandasında bir takım onarma faaliyetlerine girişmiştir. Bu doğrultuda, Temmuz 1941'de SSCB şarkı kitabından "Devrimci Enternasyonal" çıkartılmıştır.

Stalin, Hristiyan dünyasının, müttefik arayışında kendisini zedeleyeceğini düşünerek birtakım çalışmalar yapmıştır. Stalin'in bu yöndeki ilk hamlesi, Haziran 1941'de SSCB'nin Tanrısızlar yönetimin başında olan Jarolavski'nin ölümünü duyurmak olmuştur. Stalin he-

men sonra Amerikan rahip Orlemenski'ye 'Katolik Alman Kilisesinin zorbalığı karşısında papa ile ortak hareket etmekten memnuniyet duyacağını, kendisinin din ve vicdan özgürlüğünün en büyük savunucusu olduğunu' ifade etmiştir. Moskova'da kilise işleri bölümü kurulmuştur. Bu bölümün görevi, hükümet ile kilise arasında ilişkilerin köprüsünü kurmaktır.

Alman tehlikesi karşısında SSCB her yerden destek aramıştır. Polonyalı General Andres yönetimindeki orduya kendi din adamlarına sahip olma yetkisi dahi verilmiştir. 1939 yılında 50 civarında Polonyalı Katolik din adamı özgür bırakılmıştır. Moskova'da Fransız kilisesi yeniden kullanıma açılmıştır.[56]

SSCB, Batılı müttefikleriyle olan ilişkilerine zarar verdiği bilinen din karşıtı ve anti-kapitalist politikalarını savaş yıllarında durdurmuştur. Ayrıca atılan olumlu adımların propagandası yapılarak müttefik arayışı ve müttefikler ile olan bağlar güçlendirilmiştir.

Nazi Karşıtı Propaganda

Nazi karşıtı propaganda, birçok yöntemle SSCB halkına yapılmıştır. Özellikle SSCB halkının eğitim seviyesi ele alınarak değerlendirildiğinde görsel algıyı daha çabuk uyandıran afiş ve sinema kullanılmıştır. 1941'de Almanların SSCB'ye saldırması sonucu, SSCB propagandasının kapitalist-emperyalist karşıtlığı, yerini Alman karşıtlığına bırakmıştır. SSCB propagandası "Barbar Alman Faşistler" modeline dönüşmüştür.[57]

Propagandanın argümanı, Nazi destekçileri ve yöneticileri olmuştur. SSCB, Almanlara yönelik yaptığı açıklamalarda Alman halkı ile Hitlerciler arasındaki farkı gözetmeye her zaman özen göstermiştir. Özellikle Alman halkı ve işçileri ile hiçbir çatışmalarının olmadığını söylemişlerdir. Stalin'in "Alman hükümetleri geçer fakat Alman halkı kalır" sözü bu tutumun özetidir.[58]

SSCB Nazilere karşı filmler üreterek kendi halkını ve dünya halklarını Nazi tehlikesi karşısında bilinçlendirmiştir. Nazi karşıtı propaganda 1939-1941 yılları arasında durağanlık yaşasa da anlaşma önce-

[56] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 208.
[57] Akan, s. 83.
[58] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 208.

si savaş tehlikesi sezilerek hazırlanan filmler, savaş sonrasında yine ekrana getirilmiştir.

Rus savaş kahramanı Nevskiy'i anlatan film yoğun ilgi görmesine rağmen anlaşma döneminde yayından kaldırılmış fakat SSCB saldırısı ile yeniden izletilmeye başlanmıştır. SSCB yalnızca Nevskiy filmi ile kendi halkının kahramanlık öykülerini anlatmakla kalmamış, artan Alman tehlikesi karşısında dünyayı bilinçlendirmek istemiştir. Yahudilere yönelik yok etme planına ve Alman kamplarına yoğunlaşan The Oppenheim Family (1939) filmi, Yahudi bir cerrahın öyküsünü anlatan Professor Mamlok (1938) filmlerini Nazi karşıtı propaganda için çekmiştir.[59] Bu faaliyetler 1939 yılında duraklamış fakat Almanya'nın savaş ilan etmesi ile tekrar kaldığı yerden devam etmiştir.

SSCB propagandası bir başka propaganda aracı olan afişlerde Nazi lideri ve Goebbels'i karikatürize etmiştir. Efimov, Krokodil adlı mizah dergisinde Goebbels'i gamalı haçtan kuyruğu olan bir fare gibi resmetmiştir. Fransa, Nazi çizmeleri altında gösterilmiştir. Sharmidov tarafından resimlenen bir kitap ise Almanları yağmacı, zulüm yapan ve kitle definecisi olarak tasvir etmiştir.[60]

SSCB devlet gazetesi *Pravda*'nın yapmış olduğu haber şöyledir: "SSCB halkı, Nazileri Alman halkından ayırmıştır. SSCB halkının gözünde Naziler suç işlemeye alışmış şeytanlardır". *Pravda*, Lenin ve Stalin'in doktrinlerini övmüştür. Bu doktrinleri, herkesi insancıl, eşit ve mutlu yaşadığı dünya düzeni olarak tanıtmıştır.[61]

Savaşın sonlarına doğru Birinci Dünya Savaşı'nda İngilizlerin "Kâğıttan Mermi" yöntemi olarak tarihe geçen propaganda yöntemi SSCB tarafından hayata geçirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru SSCB tarafından Almanlara karşı, onların moralini bozmaya yönelik birçok broşür hazırlanmış ve bu broşürler Alman askerlerinin mevzilerine havadan atılmıştır.[62]

Anti-Hitler propagandası tek başlık altında SSCB'nin dış propaganda gücü hâline gelmiştir. Hitler tehlikesi karşısında tüm devletleri himayesine davet eden bir ülke propagandası yapılmıştır. 3 Ey-

[59] Sezer Akarcalı, *age*, s. 206.
[60] Sezer Akarcalı, *age*, s. 212.
[61] Fatih Aydoğmuş, *"İkinci Dünya Savaşı Sürecinde Propaganda ve Türkiye"*, Doktora Tezi, İstanbul, 2018, s. 140.
[62] İbrahim Karataş, agm., s. 135.

lül 1941 tarihinde *İzvestiya* gazetesi, Moskova'da toplanan İngiltere, Amerika ve SSCB devletlerinin birlikte oluşturdukları Anti-Hitler propagandasını yapmıştır. Dünyaya, tarihin en büyük koalisyonunun canavarı yok etmek üzere olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Tarafsız Devletler Üzerinde Uygulanan Kurtarıcı Propagandası

İkinci Dünya Savaşı'nın dış propagandası, yalnızca savaşa giren devletler değil savaşa girmeyen devler üzerinde de bir propaganda savaşı başlamasına neden olmuştur. Savaşan devletler, tarafsız devletleri bir şekilde kendine çevirmek yönünde farklı politikalar uygulamışlardır. Ayrıca Stalin, Kızıl Ordu'nun dünyayı Nazi zulmünden kurtaracak tek güç sahibi olmasına vurgu yapmaktadır. SSCB'nin işgal altında kalan ülkeleri düşmanlardan kurtardığı, barışın bekçisi olduğu propagandası yapılmıştır. Stalin Şubat 1942'de yaptığı bir konuşmada şöyle der: "Avrupa'nın köle yapılmak istenen halkları size kurtarıcı gözü ile bakıyor."

SSCB istila ettiği ülkeleri komünistleştirdikten sonra, dünyaya soğukkanlılık çağrısında bulunmuştur. İç propagandalarında malzeme olarak kullandıkları sanayileşme, dinsizlik gibi politikaları dış propagandada konu dahi etmemişlerdir. Bulundukları ülkenin demografik yapısına göre, Kızıl Ordu kurtarıcı olarak gösterilmiştir. SSCB, bütün Asya ve Doğu Avrupa ülkelerini propaganda faaliyet alanı içine almışlardır.

Türkiye de o dönem, savaşın iki tarafı arasında tam bir dış propaganda sahası hâline gelmiştir. SSCB Türkiye aleyhine Ermeni halkını kışkırtmış, Türkiye sınırlarında bulunduğunu iddia ettikleri Ermenistan topraklarını istemişlerdir. Yalnızca bununla kalmayıp dünyada yaşayan bütün Ermenilerin birleşmesi ve ayaklanması için yoğun propaganda çalışmaları yapmıştır. Çalışmalar doğrultusunda Erivan, Mısır ve Filistin'de şubeler açmışlar, iki düşman grup olan Taşnak ve Hınçakların iş birliği yapmasına imkân sağlamışlardır.[63]

[63] İbrahim Karataş, agm., s. 137-138.

Esirler Üzerinde Yapılan Propaganda

SSCB propagandasının en etkili yöntemlerinden biri de esir alınan düşman askerlerinin resimlerinin gazetelerde yer almasıydı. Esirlerin ifadeleri alınmış, onların Kızıl Ordu'ya karşı gönülsüz savaştıkları ve bu savaşa zorla getirildikleri anlatılmıştı.

İtalyan esirleri için bir kongre düzenlenmiş ve burada bulunan bütün esirler imza atarak SSCB ordusu ile gönülsüz savaştıklarını ve SSCB halkının savaşın haklı tarafı olduğunu söylemişlerdi. SSCB propagandasının en önemli yöntemlerinden biri olarak esirlerin isimleri ile imza toplanmış, onların savaş pişmanlıklarını ifade eden kongreler düzenleyerek SSCB'nin haklı olduğu anlatılmıştır. Bu sayede savaşa katılan ülke vatandaşlarına SSCB ile savaşmanın gerekli olmadığı propagandası yapılmıştır.

İkinci Büyük Vatan Savaşı Propagandası

Savaş yeni başladığı zamanlarda dönemin propagandasının en önemli kitle iletişim araçlarından olan radyodan savaşın bütün gidişatı ile ilgili bilgi verilmiştir, bu bilgiyi aktaran kişi de toplumun da sesi çok iyi tanıdığı Yuriy Borisoviç Levintan olmuştur. 22 Haziran tarihinde SSCB halkı ilk olarak onun yüksek tınılı konuşması sırasında savaştan haberdar olmuştur. Levintan radyodan şöyle seslenmiştir: "Dikkat, Moskova! Önemli bir hükümet mesajı vereceğiz. Vatandaşlar ve SSCB vatandaşları! Bugün sabah savaş ilan etmeden sabah saat 4'te Alman silahlı kuvvetleri SSCB sınırlarına saldırdı. SSCB halkının Büyük Vatan Savaşı, Alman faşist işgalcilere karşı başladı. Bizim amacımız doğru, düşman yenilecek. Zafer bizim olacak!". Büyük Vatan Savaşı, daha önce Rus tarihinde bilinen Birinci Büyük Vatan Savaşı'ndan esinlenilen bir isim olarak propagandaya konu olmuştur. 1812 yılında Napolyon'un Moskova'ya girmesini engelleyen Birinci Büyük Vatan Savaşı, Stalin'in konuşma metinlerine kadar konu olmuştur. Amaç "başardık, yine başarabiliriz" duygusunu uyandırmaktır.

Rusların propagandasının etkisi, Adolf Hitler'in, ünlü radyo spikeri Yuriy Levitan'ın öldürülmesine 250 bin Alman markı ödül koymasından anlaşılır. Üstelik savaş sırasında birden çok yalancı Yuriyalar da Almanlar tarafından sürülmüştür. Fakat Kızıl Ordu'nun askerleri kötü Rus aksanıyla konuşan Alman propaganda sesleri i hemen ta-

nımışlardır.[64] Ayrıca yayımlanan tüm gazetelerde İkinci Büyük Vatan Savaşı olarak yayınlar yapılmıştır. Propagandanın karşı propaganda üretmesi, onun başarısı olarak yorumlanmıştır. Burada SSCB ideolojik olarak geçmişinden güç alma propagandasına başvurmuş bu propagandayı oluştururken kitle iletişim araçlarını kullanmıştır.

Büyük Savaş Propagandası içeride kabul görmüş bir dış propaganda olarak kullanılmıştır. *İzvestiya* gazetesi 1941 yılında "Estonya Halkı, Büyük Vatan Savaşında Bizlerin Destekçisi" başlığı ile yayımladığı makalede Estonya halkının Kızıl Ordu'yu sonuna kadar desteklediğinin propagandasını yapmıştır. Dış propagandanın unsurları olan "iç kabullendirme ve sonrasında dış propaganda yapılması" bu örnekte başarı ile uygulanmıştır.

Zafer Propagandası

Sumi şehrinin işgalden kurtarılmış olmasıyla Stalin'in emri ile havai fişek gösterisi ve benzer kutlamalar yapılmıştır. Halk, Kızıl Meydandaki zafer kutlamalarına çağırılarak zaferin kitlelerle beraber kazanıldığı propagandası yapılmıştır.

1944 yılında Moskova Savaşı'nın kazanılmasından sonra geri dönüş propagandası yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede eski şehirlerin yeniden inşası sürekli vurgulanmıştır. Geriye dönüş propagandası; savaşın zaferle neticelendiği şehirlerde hayatın halk için yeniden başladığı, geri döndüğünde şehirleri in yeniden imar edildiği fotoğraflarla anlatılmıştır.[65]

"Geriye dönüş propagandası" olarak 1944 yılının Nisan ayında Leningrad'da ordunun kontrolü ele geçirmesi ile Balet binasının yeniden inşa edildiği ve sade vatandaşların boş zamanlarını güzel geçirdiği mesajı verilmiştir. Yine Voronej şehrinde her yerin restore edildiği ve problemler olmasına karşın bir arada hareket ederek bu sorunların çözüleceği ifade edilmiş, başka bir haberde de Odessa şehrinin onarıldığından bahsedilmiştir ki, bu şehir SSCB için önem arz eden strateji şehridir. Üniversite öğrencilerinin öğrenimlerinin devam ettiği anlatılarak yine geri dönüş propagandası yapılmıştır.

[64] Mushfig Huseynov, agt., s. 59.
[65] Mushfig Huseynov, agt., s. 121.

Stalingrad zaferi sonrası SSCB propagandasının amacı on binlerce savaş esirini, kendilerini bu hâle getiren Hitler ve Nazi Almanya'sına karşı ikna etmek olmuştur. SSCB'nin elinde Almanların sayılarını belirleyemediği ölüler ya da yaralı esirler bulunmaktaydı. Alman aileleri, çocuklarının yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek için mecburen SSCB radyolarının Almanya'ya yaptıkları yayınları dinlemeliydiler. SSCB radyosu bir esirin radyoya gelerek konuşacağını söylerdi ve yakınları da onun sesini duyabilmek adına dinlediği yayında, ara ara yapılan SSCB zafer propagandasını da dinlemek zorunda kalır. Sonra Rus spiker esirin akrabasına seslenirdi:

> Bayan A..., Rustov yakınlarında esir düşen kocanız şu an yayında. O kolunu kaybetti fakat birazdan kendisinin de ifade edeceği gibi tedavi olacak. Şanslısınız Bayan A..., Hitlerciler yenildiği zaman kocanıza kavuşacaksınız. Yalnız milyonlarca Alman kadını sizler gibi şanslı değil, onlar hayatlarını Hitlercilerin hırsları yüzünden kaybetti.

Spiker bazen de şöyle söylerdi: *"Bay Z.., Oğlunuz şu anda yanımda. O Bobrivsk yolu üzerinde yaralandı ve esir alındı. Bay Z.., o karlı kış günü Rusya'nın o kadar içlerinde ne arıyordu?"*. SSCB propagandası bu sayede birçok esirin üzerinden Almanyada savaşmak üzere bekleyen halka savaşın uzun sürmemesi gerektiği mesajını iletmiştir. Ayrıca daha önce Nazi karşıtı propaganda bahsinde belirttiğimiz gibi, SSCB propagandası Alman halkını düşman olarak görmemiş, savaşın her döneminde esas olarak Hitlercileri hedef almıştır.

Stalin propagandası, çalışmanın temelinin karşılaştırmalı bir analiz üzerine kurulması sebebiyle Hitler'in ölüm tarihi ile sınırlandırılmıştır. Stalin savaşın kazananı olduğu için, propagandanın da kazananı olarak görülmektedir.

III. BÖLÜM

HİTLER PROPAGANDASI

Bu bölümde, bir ideoloji etrafında toplanarak kitlelerin harekete geçmesi ve toplumda gerçekleşmesi istenilen davranış değişikliklerinin mümkün kılınmasını sağlayan propagandanın etkili örneklerinden biri olarak Hitler ve onun bu çerçevedeki faaliyetlerinden bahsedeceğiz. Hitler'in uyguladığı propaganda, salt bir iktidar başarısının ötesinde, milyonlarca insanın ölümüyle neticelenen İkinci Dünya Savaşı'nın silahı olarak karşımıza çıkmaktadır. Savaşın ortaya çıkarttığı buhran ile devletler yeni bir dünya savaşının maliyetini ve tekrarının dünyayı nasıl bir krize sürükleyeceğini görmüş, böylelikle uluslararası mecrada istemsiz bir savaşsızlık ortamı oluşturulmuştur.

İlk dünya savaşını kaybetmiş Alman halkını yeniden savaşabilecek motivasyonu edinmelerine sebep olan şey propagandadır. Hitler yorgun ve fakir Alman halkını "Büyük Almanya" idealine yeniden motive ederken ateşli silahları kullanma eğilimi eyleme, propaganda sayesinde dönüşmektedir. Hitler dünya savaşı kaybetmiş, ekonomik bunalımı sonuna kadar hisseden bir milleti yeniden savaşarak ideallerine ulaşmaya ikna etmiştir. Propaganda günün sonunda bilinen ikna sanatı olma özelliğini İkinci Dünya Savaşı Almanya'sında gösterirken, günümüzde halen devam eden ve tarih boyu bilinen olumsuz şöhretini bu savaşta, Hitler propagandası ile sağlamıştır.

Hitlerin İktidara Gelişi

Stalin, Bolşevik iktidarın mirasçısı olarak ideolojik devrimi Lenin'in gölgesinde Stalinizme sürüklemiştir. Hitler ise bir ideolojinin kurucusudur. İdeolojisini hayata geçirirken kendi mücadelesinin neticesinde iktidara gelmiş ve milyonlarca Alman'ın Birinci Dünya Savaşı mağlubiyetinde yaşadığı hayal kırıklığı üzerinden Üçüncü Reich'i kurmayı başarmıştır.

Adolf Hitler, 1889 yılında Avusturya ile Almanya'nın arasında bir sınır kasabasında dünyaya gelmiştir. Düzenli eğitim hayatı olmayan

Adolf, 13 yaşında babasını, 14 yaşında annesini kaybetmiştir. İlerleyen yaşlarında sahip olduğuna inandığı ressamlık yeteneğini geliştirebilmek maksadı ile Viyana'ya gitmiştir.[1]

Viyana akademisinde hayallerini gerçekleştirmek üzere resim bölümüne girmeye çalışmış, kabul alamamıştır. Böyle olunca ikinci hayali olan mimarlık bölümüne başvurmuş, kabul almıştır. Hitler'in Viyana yılları fakirlik içinde geçer. O, bu yıllarda şantiyelerde işçi olarak çalışmış, buna rağmen dönem içinde dahi çok yönlü okumalar yapmaya fırsat yaratmıştır.[2] Aynı zamanlarda sosyal demokrat gruplarla etkileşimi olmuş, bir takım sendikal faaliyetlerde bulunmuştur. Lakin milliyetçi fikirleri bu çevrelerde kalamamasına sebep olmuştur. Hitler'e göre; liberalizm, Marksizm gibi Yahudi kaynaklarından meydana gelen her fikir toplumu karanlığa itmektedir. Toplumda yaşanan her sıkıntının Yahudi kaynaklı olduğunu savunmuştur. *Kavgam*'da Yahudiler için şöyle söylemiştir: *"Bir yaraya bıçak vurduğun zaman vücutta yoğunlaşmış solucanlar misali orada gözleri kamaşmış durumda, bir Yahudi çıkıyordu."*

Hitler 1912 yılında Viyana'dan ayrılarak Münih'e gider. Münih'te asker olarak Bavyera ordusuna dahil olmuştur. Yaralanır ve cepheden tedavi için ayrılır. İyileştiğinde tekrar savaşmak için döner ve savaşın sonlarına doğru gazdan etkilenerek tedavi görmek üzere hastaneye kaldırılır. Savaşta göstermiş olduğu kararlılık ve azim, demir haç nişanı ile onurlandırılmasını sağlar. Onun tedavi görmeye devam ettiği sıra Almanya savaşı yenilgiyle neticelendirir, Versailles Antlaşmasını imzalamıştır.[3] Versailles sonrası dönem, Hitler'in milli bilinç uyandırması ve nasyonal sosyalizmi getirmesinde önemli yıllardır.

Hitler, yenilginin nedeni olarak propagandaya karşı koyulamamasını ve sorumlusu olarak da Yahudileri göstermiştir. Yahudi kontrolü altında olan kitle iletişim araçlarının yanlış yönlendirme yaptığına inanmıştır.

Hitler'in siyasete girme fikri, 1919'da Münih'e dönüp İşçi Partisi'ne katılması ile somutlaşmıştır. 1920 yılında Hitler, üyesi olduğu partinin ismini değiştirerek Nasyonal Sosyalist Parti yapmıştır.[4] Hitler çok süre geçmeden ismini değiştirdiği partinin başına geçmiştir.

---

[1] Ayferi Göze, *Siyasal Düşünceler ve Yöntemler*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1986.

[2] Hitler, s. 51-52.

[3] David Cladue, *Hitler ve Nazizm*, (Çev. Hüseyin Baysan) İstanbul İletişim Yayınları, 1991, s. 5.

[4] David Cladue, *age.*, s. 12.

1923 yılında Musollini'nin düzenlediği 'Roma Yürüyüşü'ne benzer bir organizasyon yapmak istemişse de başarılı olamamıştır. Bu girişim partinin kapatılması, Hitler ve arkadaşlarının hapse atılması ile neticelenmiştir. Landsberg Kalesi'nde hapisteyken hayatını, görüşlerini anlattığı *(Mein Kampf) Kavgam* kitabını yazmıştır. Hapis hayatı uzun sürmemiş, 1924 yılında hapisten çıkmış ve partisini yeniden kurmuştur. 1928 yılında katıldıkları seçimde toplam otuz milyon oyun yalnızca sekiz yüz binini alabilmiştir.[5] 1933 yılına gelindiğinde Hitler bu kez Hindenburg ile cumhurbaşkanlığı yarışına girmiştir. Fakat yine istediği sonuca ulaşamamış rakibinin yirmi milyon oyu karşısında on üç milyon oy alabilmiştir. Denemekten vazgeçmeyen Hitler bu sefer meclise (Reictag) yönelmiştir. Mevcut hükümeti düşürerek işe başlamış, sonrasında Von Papen kabinesi kurulmuştur. Bunun ardından Hindenburg meclisi feshetmiştir.

31 Temmuz 1932 seçimlerinde Hitler önderliğindeki Nazi Partisi mecliste bulunan 608 koltuğun 208'ine sahip olmuştur. Hitler çalışmaları ve diğer sağ partilerden aldığı destekle yakın arkadaşı Göring'i meclis başkanlığına seçtirmiştir. Hindenburg meclisi yeniden feshederek seçime götürmüştür. Yeni seçimden Nazi Partisi daha az koltukla çıkmıştır. Fakat yeni kabineye karşı yapılan darbe girişimi sonrası Komünist Parti kapatılınca Nazi Partisi meclisin tek partisi olarak kalmış ve bütün kararları alabilme yetkisine erişmiştir. Meclis'te çıkarılan yeni yasa ile Hitler'e kanun yapma yetkisi tanınmıştır. 2 Ağustos 1933'te Cumhurbaşkanı Hindenburg'un ölmesi neticesinde Hitler cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar ülkeyi tek lider olarak yönetmiştir.[6]

Hitler Dönemi Nazi Almanyası Propagandasına Genel Bakış

Hitler iktidarı ele geçirdikten sonra ve hatta iktidarı ele geçirene kadar Almanya'nın, Birinci Dünya Savaşı'nda yenilmesine sebep olan düşman propagandasına neden karşı koyamadığı üzerine çalışmalar yürütmüştür. Propagandanın belki kurucu kişisi değildir fakat onun, sistemli ve bilinçli propagandanın başarılı bir uygulayıcısı olduğunu

[5] Ayferi Göze, *age.*, s. 335.
[6] David Cladue, *age.*, s. 24-31.

söylemek gerekir. Bugün bilinen propaganda kelimesinin kötü şöhreti, yine Hitler propagandasının bir neticesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hitler, yayımladığı genelge ile yapacağı propagandanın da kemik hâlini oluşturmuştur. Hitler propagandasının en önemli konu başlıkları, Versailles'in feshi, Büyük Almanya ideali, Almanya'nın ari Alman ırkından oluşması ve Yahudi karşıtlığı olmuştur. Nazi Partisi programı ile yapacağı politikaların genel hattını belirleyen Hitler, propagandanın gücüne herkesten fazla inanmıştır. Bu sebeple bu politikaların hayata geçirilmesi noktasında, esas yöntem olarak propagandadan başka bir şey düşünmemiştir.

Dönemin faşist diktatörleri kitlenin yoğunlaştırılarak kendilerine fayda sağlayacağını anlamışlardı. Hitler, kitleyi kadın ruhunu benzetiyor ve propagandanın ruhlara hitap edeceğini söylüyordu. Hitler, propagandanın her türlü ayrıntısını özenle düşünmekte, ruhların, nasıl harekete geçirilecek kitlelere dönüşeceğini anlatıyordu. Bireyin savunmasız kalacağı şeylerden, akşam saatlerinde insanların öteki saatlerden daha çabuk etkileneceğine kadar birçok teferruatı tasarlamıştı. "Devlete bağlılık" SSCB devletindeki örnekler kadar keskindi ve devlet dışı kurumların önü kapatılmıştı. Propaganda her an, her yerde; evde, iş yerinde, sokakta, fabrikada insanlara dayatılmıştı.

Hitler, propagandayı ideolojinin yayılmasında esas faktör olarak kabul etmiştir. Yine kendi ifadesinde *"Propagandanın ilk görevi örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi yeni doktrini halka anlatmak daha önemlisi onu benimsetmektir. Bunların dışında, kitlelerin dikkatini belirli olaylar üzerine çekmektir."* demiştir. Bir başka ifadesinde ise şöyle söylemiştir: *"Akıllıca yapılan bir propaganda ile insanları cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür"*

Hitler hayal ettiği güçlü Almanya'nın ve yeni dünya düzenin propaganda ile sağlanacağını düşünmüştür. Propagandaya yeni yöntem ve taktikler kazandırmıştır. Propaganda sayesinde iktidara geldiğine, yine iktidarı döneminde propagaında sayesinde dünyayı ele geçirebilecek olduğuna inanacak kadar propagandanın gücüne inanmıştır.[1]

Propagandayı halk için yapmak gerektiğini savunmuş; bilim adamlarının ilgisini çekmekle uğraşmanın anlamsız olacağını, onları eğit-

[1] W. Shirer ..... *Nazi İmparatorluğunun Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü*, Çev: Güven R., Ağaoğlu Yayınları, İstanbul, 1968, s. 201.

mek gerektiğini söylemiştir. Propaganda ürünleri çok az bilimseldir ve akla yönelik değildir.[2] Bu fikri savunan Hitler parolalar, sloganlar, marşlar ve bayraklar tasarlamış, sınırlı konular ışığında halkın anlayacağı şekilde ve onların ihtiyaçları üzerinden propaganda üretmiştir.

Hitler, propagandasının konularını şu şekilde belirlemiştir:

Almanya, Alman benliğine dönmelidir. Kan bağı ile kurulan eşitsiz düzen meydana getirilmelidir. Ayrıca Alman savaşçı ruhu uyandırılmalıdır, bu duruma muhalefet edecek her şey yok edilmelidir. Sınırlar genişletilmeli; Almanya'nın düşmanı Bolşevizm, onu yayan SSCB ve yine baş düşman Fransa yok edilmelidir.

Goebbels ve Aydınlatma-Propaganda Bakanlığı

Hitler propagandasını tek başına düzenlememiştir. Asırlardan bu yana süregelen iktidar propagandalarının tarihe geçen sistemli hâli olan Nazi propagandası, Joseph Goebbels figürü ile Nasyonal Sosyalizm propagandasını inşa etmiştir. Goebbels, Führer mitini dünyaya kabul ettirmiştir. Bu sebepten dolayı Goebbels ve Aydınlatma Bakanlığı, Hitler iç propagandasının alt başlığı olmayacak kadar Hitler propagandasında önemli bir yere sahip olmuştur.

Goebbels Kimdir?

Goebbels, yalnızca Nazi propagandasının mimarı değildir. Hitler'in ölümü ile altı çocuğunu zehirleyerek, kendisini ve eşini de öldürecek kadar Hitler'e hayranlık beslemiş bir Nazi'dir. Goebbels, işçi ve Katolik bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Sekiz farklı üniversitede eğitim görmüştür. Felsefe, tarih, edebiyat ve sanat üzerine dersler almıştır. Doktora tezini tamamladığı sene kendi hayatını anlatan *Michael* kitabını yazmış, hiçbir yayınevinde kitabı bastırmayı başaramamıştır. 'Gezginci' ve 'Yalnız Konuk' isimli tiyatro eserlerini de yayımlatmaya çalışmış bu girişimi de olumlu sonuçlanmamıştır. Gazeticilik yapmak istemiş, Berliner Tegeblat'a sunduğu yazılar kabul görmemiş, muhabir olmak istemiş fakat o da başarısızlık ile sonuçlanmıştır.[3]

Ayaklarında çocukluğunda yaşadığı problemlerin izleri bulunan Goebbels savaşa katılamamıştır. Sonraki yıllarda Hitler'in parti içi

[2] Fatih Keskin, agt., s. 61.
[3] W. Shirer, *age.*, s. 201.

muhalifi Gregor Strasser'in yanında sekreter olarak çalışmıştır. Ardından Nazilerin gazeteleri *Briefe*'de başyazar olarak görev almıştır. Sonraki yıllarda Hitler'den etkilenerek onun tarafına geçmiştir. 1926'da Parti Sorumluluğuna, 1932'de Radyo ve Propaganda Komiserliğine, 13 Mart 1933'te Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığına getirilmiştir.[4]

Nazi Almanyasının Sistemli Propagandası ve Goebbels'in Propaganda İlkeleri

1945 yılında Amerikalılar tarafından Berlin'de Goebbels'in notlarına erişilmiştir. Ele geçirilen 6800 sayfalık notlar, Goebbels'in notlarının tamamı değilse de 1942-1943 arasında kendi el yazısı ile köşelerine notlar alınmış belgelere ulaşılmıştır. Bu belgelerle sırlarına erişilen Nazi propaganda taktikleri ilerleyen yıllarda test edilmiş ve Amerikalı bilim adamlarının fazlaca kullandıkları yöntemler hâline gelmiştir.[5]

Ele geçirilen belgeler ve Doob'un ikincil kaynak okumalarıyla eriştiği ve propaganda tarihini sistemli hâle getiren maddelerden aşağıda bahsedeceğiz. Bu maddeler Nazi propagandasını da, bugün bilinen propaganda faaliyetlerini de anlamamızı sağlamıştır. Bunlar:

1) Propagandacı kamuoyu ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
Ekonomik kriz ve yenilginin Alman ruhuna verdiği zarar, Goebbels tarafından toplumun nabzı tutularak anlaşılmış ve propagandaya dönüştürülmüştür.

2) Propaganda tek elden organize edilmeli ve uygulanmalıdır.
Hitler'in iktidarı elde etmek için yaptığı propaganda çalışmaları, iktidarı kazanmasından hemen sonra oluşturduğu Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı tarafından sistemli hâle getirilmiştir. Benzer örneklere özellikle totaliter rejimlerde rastlasak da Amerika, İngiltere gibi ülkelerde de bu uygulamalar görülmüştür.

3) Bir eylem planlanırken, o eyleme propaganda ile nasıl yön verile ceğini analiz etmek gerekir.

[4] David Cladue, *age.*, s. 114.

[5] William Leonard Doob, "Goebbels'in Propaganda İlkeleri", (Çev. Ünsal Oskay), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23 (3), 1968, s. 337.

Nürnberg toplantıları gibi bir eylemi önceden planlamak, o olayı propaganda faaliyeti olarak kullanmayı kolaylaştırmıştır.

4) Propaganda, düşmanın politikalarını ve eylemini etkilemelidir.
Açık bir şekilde zikredilmese de bu ilke, Soğuk Savaş döneminde daha çok görülecek olan 'psikolojik savaş' kavramını işaret etmektedir. Düşman silahlı olmayan yöntemler ile hedefinden saptırılmıştır. Örneğin, 1942'de İngiliz uçaklarının daha fazla hedef vurma haberlerini yalanlamamış, onların rehavete kapılmalarını sağlamıştır.

5) Bir propaganda kampanyasının tam manada hayata geçmesi için sınıflandırılmamış bilginin de hazırda bulunması gerekir.
Her an bir konu üzerinden haber oluşturulmak üzere bilgiler elde tutulmalıdır. Goebbels yeri geldiğinde, sanki bir halkla ilişkiler personeliymiş gibi haber için bilgi toplamaya çıkmıştır.

6) Propaganda kitlenin dikkatini çeken bir araçla yapılmalıdır.
Nazi propagandası bu noktada, kitle iletişim vasıtalarının propaganda için ne kadar etkili olarak kullanılabileceğini olacağını göstermiştir. Radyo, sinema, gazete, afiş vb. bütün ağları kullanarak propagandasını yurt içi ve yurt dışında yaygın hâle getirmiştir.

7) Propagandaya inanılıp inanılmaması çoğu kez kaynağın güvenilirliğine bağlıdır.
Goebbels propagandanın güvenilirliğine fazlaca önem verirdi. Bir propaganda halkın duymak istediklerini söylese dahi, onun kaynaklarının doğru olması ya da doğru olduğuna inandırılmasının gerekliliğine inanırdı.

8) Propagandaya, ehemmiyetine göre karşılık verilmesi gerekir.
Goebbels kontrolü altında olmayan düşman propagandasının kendi halkını tesiri altına almasından endişe duyardı. Bu yüzden de yabancı radyoların kendi halkı tarafından dinlenmesini yasaklamıştı. Düşman propagandasına çoğu zaman en hızlı biçimde cevap verme eğiliminde olsa da, bazen -düşman propagandasının tesir kuvvetine göre- onu analiz etmeye zaman harcayıp, ona göre tutum sergilerdi.

9) Propagandanın tesiri, o propagandaya sansür uygulanıp uygulanmayacağını belirler.
Goebbels, propagandanın oluşturacağı etkilerin hesabını çok iyi şekilde yapmaktadır. Eğer bilginin yayılmasında endişe duyulacak bir durum olduğu kanaatine varırsa, o propaganda için sansür uygulama yoluna giderdi.

10) Düşman tarafından yapılan propagandanın materyalleri, bazen propagandaya maruz kalanların lehine kullanılabilir.
Goebbels düşman propagandasının argümanlarını kullanmayı çok fazla tercih etmemesine karşın bunu lehine çevrilecek bir durum gördüyse, düşman propagandasının argümanlarından istifade etmeyi de ihmal etmemişti. Örneğin, Churcill'in yalanlarını Alman basınında yayınlayarak bu durumu kendi lehine çevirmeye çalışmıştır.

11) Beyaz propagandanın yerine kara propaganda tercih edilmelidir.
Goebbels, İngiliz savaş uçaklarının gereksiz yere mermi kullandıklarını söyleyerek İngilizleri savaştan alıkoymaya çalışmıştır. Burada kaynağın kendisi olduğunu gizleyerek, İngilizleri caydırmayı planlamıştır.

12) Propaganda, prestijli liderler sayesinde daha etkili olacaktır.
Goebbels bu fikrin argümanı olarak Nazi Almanya'sında, ilerleyen bölümlerde bahsedilecek olan "Führer" mitini ortaya çıkarmıştır.

13) Propagandanın uygulanacağı zaman özenle belirlenmelidir.
Propagandanın, tesirinin en kuvvetli olacağı zamanda yapılması ve onun bu tesiri kaybetmemesi için tekrarlanması gerekir. Ad takma metodu olarak da kavramsal tarama bölümünde açıklanan bu yöntem propagandanın akılda kalıcılığını ve tesirini arttırmaktadır. Örneğin, Führer ve Reich kelimesi bu amaçla Nazi Almanya'sında tekrarlanarak kullanılmıştır.

14) İç propaganda sonradan ortaya çıkacak umut kırıcı bir olayla karşılaştığında dahi sürdürülmelidir.
Alman ordusunun yenilmezliği üzerinden propagandasını üreten Goebbels, yenilgi dönemlerinde dahi bu propagandayı devam ettirerek halkın moralinin yüksek tutulması gerektiğini savunmuştur.

15) İç propaganda endişeyi diri tutmalıdır.
Halk bazen de endişe duygusu ile diri tutulur. Özellikle savaş döneminde, halkın mücade duygusunu kaybetmeleri hâlinde ülkenin yaşayacağı problemlerle ilgili endişe duygusu aşılanır ve bu iç propaganda ile yapılmaya çalışılır.

16) Propaganda, nefret duygusunun yönünü değiştirebilmelidir.

17) İç propaganda hayal kırıklıklarına karşı kendisini sürekli yenilemeli, onların etkileri i azaltmalıdır. Hayal kırklıkları tah-

min edilmeli ve tek elden yönetilen propagandanın çizgisi oturtulmalıdır.

18) Propaganda kuvvetli eğilimleri bir anda değiştiremez. Bu durumda anlatım şeklini veya eylem şeklini değiştirmelidir.
Goebbels radyo yayınlarında klasik haberlerden halkın sıkılganlık gösterdiğini anladığında eğlenceli programları devreye sokarak propaganda üretmeye devam etmiştir.[6]

Goebbels tarafından belirlenen bu ilkeler esas alınarak çeşitli konular ve iletişim araçlarıyla Nazi propagandası sistemli şekilde hayata geçirilmiştir.

Propaganda ve Halkı Aydınlatma Bakanlığı

Hitler, propagandanın tek bir merkezde toplanması ve oradan yönetilmesinin gerekliliğini söylemiştir. Ortaya attığı fikrini, iktidara ulaşması ile sonuçlanan mücadelesinin ardından Joseph Goebbels'in öncülüğünü yaptığı Halkı Aydınlatma ve Propaganda Devlet Bakanlığını kurarak tatbik etmiştir. Bakanlık, Nazilerin mesajlarının sanat, sinema, tiyatro, gazete, radyo gibi vasıtalarla halka iletilmesini tek elde toplamayı amaçlamıştır.

Propagandayı iyi şekilde kullanan Naziler, yönetimin ele geçirilmesiyle beraber, artık devletin imkânlarını da kullanarak Nazi propagandasını yeni bir hâle getirmiştir. Goebbels bu konuda heyecanını şu ifadelerle aktarır: *"Artık savaşmak kolay. Devletin bütün imkânlarından istifade edebiliriz. Radyo, basın hepsi elimizde. Ortaya büyük bir propaganda şaheseri çıkaracağız. Ve artık parasızlık çekilmeyecek."*[7] Goebbels'in düşündüğü gibi de olmuş, bakanlığın kurulmasının ardından sistemli bir şekilde devletin tüm iletişim kanalları bakanlığa bağlanmıştır.

Propaganda bakanlığı yedi bölümden oluşturulmuştur: Yönetim ve hukuk; toplu mitingler, halk sağlığı, gençlik ve ırk; radyo; ulusal ve yabancı basın; filmler ve film sansürü; sanat, müzik ve tiyatro; hem iç hem dış karşı propagandaya karşı korunma.[8] Bakanlık; her türlü

[6] William Leonard Doob, agm., s. 360-364.
[7] W. Shirer, *age.*, s. 249.
[8] Turan Erdem, *Büyük Yalan Tekniği Ustası Joseph Goebbels*, Arya Yayıncılık, İstanbul, 2017, s. 93.

organı kontrol etme, kitlenin her hareketine müdahil olmak üzere kurgulanmıştır. 'Halk güne her başladığında ne düşünmesi gerektiğini Goebbels'den öğrenir' vaziyete gelmiştir.

Hitler Dönemi Almanya İç Propagandası

Hitler'i iktidara getiren, sonrasında İkinci Dünya savaşına götüren ve en nihayetinde İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya sınırları içerisinde yapılan propaganda çalışmaları bu bölümü meydana getirmiştir.

Hitler, propagandasını savaş mağlubu olan ve ekonomik buhran içerisinde umutsuz hâlde kalan Almanya'yı bu hâle düşüren sebepler üzerinden tasarlamış; mevcut problemlerin, Hitler ve nasyonal sosyalizm ile çözülebileceği propagandası Hitler'i iktidara taşımıştır.

Ekonomik Kriz, Versailles ve Yenilgi Propagandası

Birinci Dünya Savaşı Alman halkının büyük kayıplar vermesine sebep olmuştur. Savaşın dört yıl gibi uzun bir süre devam etmiş olması, Alman halkını fazlasıyla yıpratmıştır. Alman markının çökmesi, savaş sonrası yüklenen ağır vergi borçları yüzünden halkın büyük çoğunluğu mallarının tamamını yitirmiştir. 24 yaşın altında olan gençlerin büyük çoğunluğu işsizlik problemi ile karşı karşıyadır. Bu durum milliyetçilik politikalarını tetiklemiş, genç ve işsiz kitle kendileri i bir maceraya sürüklemekten kaçınmamıştır.[9] Fakat daha da önemlisi, geleneksel Alman milliyetçiliğinin gölgesinde yetişmiş Alman nüfusu yenilgiyi kabul edememiştir. Ayrıca Versailles'den doğan adaletsizlik, toplum genelinde oluşan bir huzursuzluğa yol açmıştır.[10]

Weimar Cumhuriyeti'nin Versailles'i imzalamış olması sebebiyle halkın o günkü durumunun tek sorumlusu ilan edilmesi, Goebbels ve Hitlerin propagandasının ana konusunu oluşturmuştur. Hitler propagandasını bu olayları kullanarak yönetimi ele geçirmek üzere kurmuştur.

Propagandayı üretenlerin bulunduğu toplumun özelliklerini, halkın ruhunu çok iyi bilmesi gerekir. Naziler kendi toplumlarının analizini çok iyi yapmış, sorunlarını tespit edebilmiştir. Tespit edilen tüm

[9] Osman Özsoy, *age.*, s. 287.
[10] İsmail Kayabalı - Cemender Arslanoğulu, *age.*, s. 89-92.

sorunların çözümünün nasyonal sosyalizm ve onun savunucusu Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'nde olduğu propagandası ortaya çıkmıştır. Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi gençliğin dinamik gücünü mevcut sorunlar karşısında tetikleyerek elde etmeyi planlamıştır ve iktidara giden yolda propagandasını bunun üzerine kurgulamıştır. Hitler, Versailles'i 'büyük bir halkı ikinci sınıf duruma düşürmek' suçlaması üzerinden yapmıştır.

'Çözüm için tek umut olma' propagandası yapılmıştır. Savaş mağlubu Alman halkı tarafından umut ışığı olarak görülmesi sağlanmıştır. Hitler'in 'Versailles Antlaşması ile Almanlara haksızlık yapıldığı' propagandası başarılı olmuştur. Hitler henüz partiye yeni üye olduğu zamanda, parti içinde yapılan toplantıda ilk olarak Büyük Alman birleşmesine vurgu yapmış, ikinci olarak da Versailles'in feshini yüksek sesle dile getirmiştir.[11]

1930 yılında yapılan seçimlerde propagandası Almanya'nı güçlenmesi ve gücü elde ettikten sonra Versailles'i yok sayabileceği ve tazminatların ödenmeyeceği üzerinden oluşturmuştur. Hitler halka Versailles'i yok etmenin, her vatandaşı iş sahibi yapmanın ve para baronlarını, özellikle de Yahudileri dizginleyeceğinin sözünü vermiştir.[12] Hitler'in propagandası başarıya ulaşmış ve Alman halkı çözümü Hitler'de görmüştür.

Tek Kap Yemek Propagandası

Naziler ekonomik çöküntünün etkisinden de kendi iktidarlarına güç devşirecek propaganda oluşturmaya çalışmışlardır. Açlığa ve susuzluğa karşı Naziler "tek kap yemek propagandası" başlatmışlardır. Sokaklarda gezerek insanlardan para toplamış, para alamadıkları memurları işten atmış, vatandaşı şiddete maruz bırakmışlardır. Bu durum, propaganda filmlerinin konusu hâline gelmiştir.

Propaganda mesajı, çekilen filmlerle herkese ulaştırılmaya çalışılmıştır. Filmlerde, dumanı başından tüten sosis pişen kocaman bir kazanın etrafında toplanan mutlu insanlar gösterilmiştir. İnsanlar Almanya'nın farklı bölgelerinden gelmiştir ve üzerlerinde kendi yörelerinin kıyafetleri vardır. Her bölgeden gelen insanların, yöresel

[11] Osman Özsoy, *age.*, s. 290.
[12] Osman Özsoy, *age.*, s. 294.

dansları eşliğinde ve toplu yürüyüşler yaparak Führer'in önünden geçtiği görüntüler çekilmiştir. Farklı yörelerden gelen ve ahenk içinde hareket eden insanlar ile onların başındaki Hitler'in bütünlük içinde olduğu bir Almanya fotoğrafı çizilmiştir. Bu görüntüler ile lidere teslimiyet ve onun önderliğinde beraberlik duygularının geliştirilmesinin propagandası yapılmıştır. Birlik ve beraberlik yöntemi izlenerek bireye, ait olduğu toplumla bir arada hareket etme hissi aşılanmıştır.

Nazi Almanyası Kült Lider Propagandası; Führer Miti

Nazi propagandası Hitler'i kurtarıcı olarak göstermek üzerine kurgulanmıştır demiştik. Führer miti, bu kurtarıcıyı toplumun her kesimine kabullendirmek üzerinden kurgulanmıştır.

Hitler, H.S. Chamberlain'ın ırkçılık ve Yahudi düşmanlığı üzerine yazdığı *19. Yüzyılın Temelleri* eserini okumuş ve ondan etkilenmiştir. Chamberlain, Hitler ile tanışıp 1924 yılında Nazi Partisi'ne üye olmuştur. Açıklamalarında Hitler'in Tanrı tarafından Almanlara gönderilmiş bir lütuf olduğunu vurgulamıştır.[13] 1926 senesinde Goebbels de şu sözleri söylemiş ve Nazilere katılmıştır: *'Führeri sımsıkı desteklеyerek kefaretimizi ödemiş oluyoruz. O'nun huzurunda Germen derebeylerin eğildiğinden daha fazla eğilerek ağlıyoruz. Onun her birimizden büyük olduğunu bu sayede anlıyoruz. O, Tanrısal iradenin aramızdaki halidir.'*[14] Totaliter rejimlerde kült liderlerin üzerinden oluşturulan "Tanrı tarafından gönderilmiş olma" miti ile liderin özellikleri in olağanüstülüğü vurgalanmıştır.

Goebbels, Alman ırkının, güçlü ve prestij sahibi lider karşısında propagandayı daha kolay kabul edeceğini fark etmiştir. Ayrıca nasyonal sosyalizm fikri de bir liderin etrafında toparlanma fikrini kabul eden bir sisteme dayanır. Durum böyle olunca 'Führer' miti yaratmak için uygun ortam olduğu düşünülmüştür. Führer, yöneten manasına gelir ve propaganda da Almanya'nın tek kişi tarafından yönetilmesi gerekliliği üzerinden inşa edilmiştir. Goebbels de bunu avantaja çevirmiş ve Hitler'e "vatanın kurtarıcısı" misyonunu propaganda vasıtası ile kazandırmıştır.

[13] Osman Özsoy, *age.*, s. 293.
[14] Osman Özsoy, *age.*, s. 294.

Führer miti bir kült lider oluşturmak üzere kurgulanmıştır. Kült liderler, bütün yayın organlarını elinde tutup karşı propagandaya izin vermeyen ve kitlenin karşısında tek başına kalabilme özelliğine sahip olan kimseleri temsil eder. Goebbels'in kurduğu ve yönettiği Aydınlatma Bakanlığı aracılığı ile Hitler'e karşı yapılacak her türlü girişimin önü kapatılmıştır.

Hitler'in konuşmaları özellikle krizle karşılaşıldığında halk tarafından büyük umutlarla beklenmiş, onun konuşmalarına anlamlar yüklenmiştir. Goebbels, halk tarafından konuşmaların çok olumlu karşılandığının haberlerini hızlıca yaptırmış ve kulaktan kulağa yayılacak hâle getirmiştir. Hitler'in konuşmalarının düşmanları altüst ettiğini bildirmiştir.[15] Hitler'in hitap yeteneğini propagandaya çeviren Goebbels, konuşmaların öncesi ve sonrasında Führer'in varlığının, batmakta olan Alman devleti için umut olduğunu kitle iletişim araçlarını kullanarak propagandanın mesajı haline getirmiştir.

Özellikle radyoya önem veren Goebbels, herkesin evine bir radyo girmesini istemiştir. Bu sayede Hitler'in konuşmalarının her eve ulaşmasını sağlamıştır. Hitler'in konuşması esnasında sokaklar boşalmış, konuşmalar sırasında başka bir işle uğraşılmaması gerektiği telkin edilmiştir. 'Radyo Bekçileri' ismi ile bilinen ve halk arasından seçilen kimseler tarafından insanların, Hitler'in konuşmalarını dinleyip dinlemedikleri de tespit edilmiştir.[16] Naziler, Hitler'e itaat etmeyi Alman vatandaşı olmanın ön koşulu olarak göstermiştir. Nazilerin kusursuz işleyen propaganda makinesi tüm bu mesajların yurt geneline yayılmasını sağlamıştır.

Hitler'in hapishane yıllarında yazdığı ve sonraki dönemlerine ışık tutan *Kavgam* kitabı kutsallaştırılmıştır. Führer'in şahsında bütün özelliklerin birleşmesi gayreti yine onun kaleme aldığı kitap sayesinde yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. *Kavgam* isimli kitap, evlenen çiftlere düğün hediyesi olarak takdim edilmiştir. Bu sayede Hitler'in fikirlerinin toplumsal tabana ulaşması hedeflenmiştir. Naziler, gençlerin Hitler'i örnek almasını istemiştir. "Gençlik Führer'e hizmet eder." Sloganı, gençler arasında yaygın hâle getirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında binlerce Alman genci Hitler için savaşmaları gerektiğini, uygulanan sistemli propagandanın sonucu olarak kabul etmiştir.

[15] William Leonard Doob, agm., s. 355.
[16] Arsev Bektaş, *age.*, s.157

Mitinglerde, basında, sokakta, her yerde ve her zaman Hitler karşılarına çıkmıştır. O, Nazi Almanya'sının kurucusu olmakla kalmamıştır. Devletin âdeta onun şahsında vücut bulduğu propagandası da telkin edilmiştir. Sokak duvarlarında, binlerce kişilik mitinglerde, basında Hitler olmadan bir Almanya düşünülemeyeceği algısı Führer miti üzerinden oluşturulmuştur.

Tek Halk, Tek Devlet, Tek Führer Propagandası

Yalınlık yöntemi üzerinden oluşturulan sloganın kitlelerin ruhunu harekete geçirerek parolalar oluşturmasının Nazi Almanya'sındaki örneği, "Tek halk, tek devlet, tek Führer" parolasıdır. Lenin propagandasından etkilenen Hitler "Toprak ve Barış" benzeri sade bir parola ile topluma her zaman kendisini hatırlatmıştır. Hitler, etkili propagandanın sınırlı konuları ele alması ve halkın son ferdine kadar herkesin anlaması için üretilmiş olması gerektiğine inanmış; ideolojinin benimsetilmesinde propagandanın ehemmiyetini sıklıkla vurgulamıştır.

Goebbels, tekrarın propagandanın en önemli argümanı olduğunu şu sözlerle ortaya koymuştur: "Katolik kilisesinin varlığını korumasının sebebi iki bin yıldır aynı şeyleri tekrarlıyor olmasıdır."[17] Onun bu ifadesinden de anlaşılacağı üzere propagandanın önemli kuralı, mesajı yahut parolayı tekrar ederek akıllara kazımak olarak kabul görülmüştür. "Tek devlet, tek halk, tek Führer" sözü kitle iletişim araçları vasıtasıyla Hitler'in konuşma metinlerinde ve toplumun duyup görebileceği her anda ve her yerde insanlara sunulmuştur. Bu slogan ile Hitler, "Tanrı Lider" figürünün yaşayan hâli olarak halka sunulmuştur. O, Alman halkının Büyük Almanya'yı kurabilmesinin yegâne teminatıdır. Bahsettiğimiz Führer miti, aşağıdaki afişte kendini göstermeye çalışır. Afiş, Hitler'in konuşmalarında değinilen "Tanrı Lider" anlayışın resmedilmiş hâlidir.

[17] Osman Özsoy, *age.*, s. 162.

Resim 3.1. "Tek Lider" propaganda posteri (Afiş fotoğrafı: Murat Pehlivanoğlu. Alman Tarih Müzesi, Berlin, 25 Kasım 2019)

Hitler, Almanya'nın kendi döneminde tarihinin en iyi zamanlarını yaşadığını düşünerek Üçüncü Alman İmparatorluğu tabirini kullanmayı tercih etmiştir.[18] Naziler yeni kurulan Almanya'nın adını Üçüncü Reich; Büyük Alman İmparatorluğu olarak adlandırmış, yeni kurulan devletin führeri olarak da Hitler ortaya çıkmıştır. Hitler'in büyüklüğünü gösterebilmek maksadıyla onun yönettiği devletin de büyüklüğü vurgulanmıştır.

Hitler'in Konuşma Propagandası

Führer miti oluşturma çabalarının Goebbels'in önderliğinde ilerlediğini söylemiştik. Fakat bu çabaya dair her şey Hitler'in bilgisi ve kontrolü altında gerçekleşmektedir. Hitler propagandasını hapiste yattığı yıllarda kaleme aldığı kitapta defalarca kurgulamıştır ve bunu açık bir şekilde dile getirmekten de kaçınmamıştır. Konuşmalarını da kitleleri etkilemek ve propaganda yapmak üzere kullanan Hitler, kitleleri etkilemek için konuşmanın yazmaktan daha etkili olduğunu söylemiştir.

Konuşmalarını yapmadan önce başka birisini konuşturarak kendisi konuşmasıyla aradasındaki farkı tahlil etmiş, konuşmasındaki

[18] Osman Özsoy, *age.*, s. 293.

vurguların nerelerde olması gerektiğini analiz etmiştir. Konuşmalarına sessiz ve sakin başlayan Hitler, konuşmanın ilerlemesiyle beraber toplulukları tetikleyen kin, iftira ve nefret duygularını dinleyicilere hissettirmiştir.[19]

Kelimeleri özenle seçmiş, akla değil kalbe hitap edecek ifadeleri kullanmayı tercih etmiştir. Yine kelimelerin sade ve herkesin anlayacağı dilde olmasına özen göstermiştir. Hitler, toplumda aydınlarının çoğunluk teşkil etmediğini ve esas olarak aydınlar dışındaki kitlenin propagandanın hedefi olduğunu vurgulamıştır. Kullandığı ifadeleri sürekli tekrarlamayı tercih etmiş, insanların bir hedef için heyecanlanmasını hedeflemiştir. Konuşmalarını ve toplantıları, akşam saatlerinde icra etmiştir.[20] Bunun daha tesirli olacağına, önceki gözlemleri sonucu kanaat getirmiştir.

Hayal kırıklılarına uğramış Alman halkına onların duymak istedikleri şeyleri söyleyen Hitler'in parti liderliğini ele geçirmesinde bu konuşmaların ustalıkla ve titiz bir planlamayla yapmasının etkisi de vardır. O, partiyi ele geçirdikten sonra Alman halkını nasyonal sosyalizm idealleri etrafında toplamıştır.

Hitler Propagandasında İmgeler; Gamalı Haç

Hitler, propagandanın entelektüel kimselerin fikirlerini değiştirmek amacı ile yapılmadığını defalarca yinelemiş ve onları kandırmanın zorluğuna vurgu yapmıştır.[21] Yukarıda değinilen "kitlelerin duygularına hitap etme ve onları bu duygular etrafında toplama" fikrinin peşinden gitmiş; halk kitlelerini kadınlara benzetmiş ve kitlelerin davranışlarını düşüncülerine değil duygularına göre şekillendiğini ifade etmiştir. İmgeler, bayraklar ve flamalar gibi duygulara hitap eden, heyecan verici unsurlarla geniş halk kitleleri in davranışlarının yönlendirilebileceğini fark etmiştir.

Hitler, halk yığınlarının bilinçaltlarındaki çeşitli dürtüleri tetiklemiştir. Kitlelerin öldürme, yıkma ve saldırma gibi dürtüleri uyandırılarak düşmanı etkisiz hâle getirmesi planlanmıştır. Bu yöntemle,

[19] Mesut Eralp, "Siyasal Propaganda ve Bazı Ülkelerde Uygulanışı", Marmara Üni. Sosyal Bil. Enst. Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s. 46.

[20] Mesut Eralp, agt., s. 46.

[21] Turan Erdem, *age.*, s. 43.

halkın her an gördüğü bayraklarda, 'Gamalı Haç' simgesi öne çıkarılarak kullanılmıştır.

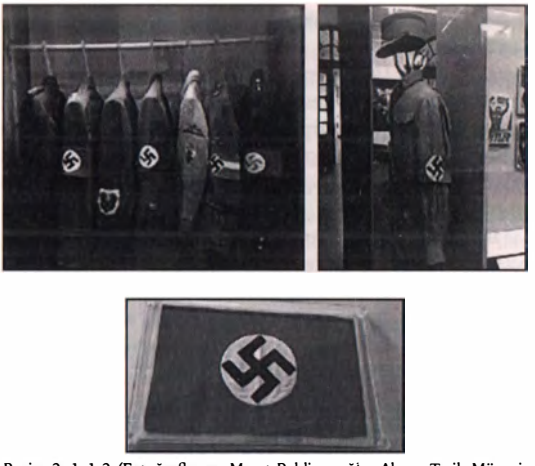
Gamalı haç fikri 1920 yılında Hitler'in partiye ilk katıldığı zamanlarda partinin amacını gösteren bir sembolün eksikliğinin hissedilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Kırmızı zeminin ortasında beyaz halka onun içinde siyah gamalı haç bulunan bir bayrak tasarlamış, sonraki zamanlarda da bu durumla çok kez övünmüştür. Aynı simgeyle ordunun hücum takımlarının ve parti üyelerinin üzerine giyebileceği bantlar ile bayrak ve flamalar da tasarlanmıştır.[22] Kırmızı renk kanı ve savaşı temsil ediyor, böylelikle de asker toplum olan Alman halkının bilinçaltında savaşmazsa kurtulmayacağı algısı oluşturulmaya çalışılıyordu. Beyaz daire zafer ve umudu temsil ederken, gamalı haç ise dini bir temsil vazifesi görüyor ve Alman halkını bu dairede birleştirerek onlara zafer müjdeleniyordu.

Nazi bayrakları, metal siyah bir gamalı haçın çevresinde metal gümüş renkli çelenk ve çelengin etrafında kartal olacak şekilde yapılmıştır. Alt tarafına dikdörtgen şeklinde Nasyonal Sosyalist İşçi Partisinin baş harfleri "N.S.D.A.P" kazınmıştır. Gamalı haçın bulunduğu bayrağın üzerinde "Almanya Uyan" yazılmıştır. Gamalı haç, kararsızlık ve maddi sıkıntılar ile sürüklenen Alman halkını sürükleyecek mistik güce sahip kabul edilmiştir. Netice itibariyle Almanlar Hitler'in tasarladığı gibi bu bayrağın altında toparlanmaya başlamıştır.[23]

Hitler 1940'ta Fransa'yı işgal ettiği zaman, gamalı haç bayrağını Eyfel Kulesine çekmiştir. Aynı gün Fransız başbakan görevinden istifa etmiştir.[24] Propaganda için sembol büyütme etkisi yaratmıştır. Gamalı haçlı küçük bir flama, Alman devletini temsil etmiş ve savaş propagandasında da Alman halkını motive etme görevini yerine getirmiştir.

Berlin Tarih Müzesi'ne yaptığım 25 Kasım 2019 tarihli ziyarette, döneme ait askeri üniformaları ve gamalı haç figürünün işlenmesini inceledim. Hitler, gamalı haçın etrafında, insanları bir arada savaşa götürme fikrine inandırmıştır. Nazi ordularının üniformalarında gamalı haç unsuru işlenmiştir. (Bk. Fotoğraf 1-2)

[22] Osman Özsoy, *age.*, s. 290.
[23] W. Shirer, *age.*, s. 67-69.
[24] Osman Özsoy, *age.*, s. 18.



Resim 2. 1. 1-2 (Fotoğraflayan: Murat Pehlivanoğlu, Alman Tarih Müzesi, Berlin, 25 Kasım 2019)

Hitler Selamı

Domenach Nazi propagandasında imgelerin önemli olduğunu vurgulamış ve buna gamalı haç ve Hitler selamını örnek göstermiştir. Gamalı haç kitlelerin duygularını etkileyip etrafında nasıl toparlamayı başarmış ise Hitler selamı için de Alman toplumuna aidiyet duygusu ve bir arada hareket etme arzusu kazandırıldığı söylenmelidir.

Naziler kendi aralarında "Heil Hitler/Yaşasın Hitler" diye selamlaşarak Hitler'i yüksek bir karakter hâline getirmişlerdir. Burada maksat Hitler'in hegemonyasını her yerde sağlamaktır. Nihayetinde, Hitler'in Almanya'daki iktidarı sonrası, "Hitler Selamı" Almanya'da her alanda kullanılmaya başlanmıştır.

Almanya'nın geleceği Nazi partisinin kaderine bağlanmıştır. Lakin bunu sözlü olarak ifade etmenin kitleyi yoracağı bilinir. Bu yüzden de bu mesajda semboller olmalıdır. Nitekim bu mesaj sembollerle hafızalara kazınmıştır. Zira Alman ırkının kudreti hatırlandığında en çok bir kişi, bu kişi görüldüğünde de Alman ırkının kudreti zihinde canlanmıştır. Nazi selamı, gamalı haç ve her köşe başında karşılaşılan Führer posterleri işte bu algıyı sağlamıştır.

Nürnberg Toplantıları ve Kitlelerin Duygularını Harekete Geçirme

Bugün bildiğimiz meydanlarda yüksek katılımlı mitinglerin ilk uygulamaları Nürnberg toplantılarında organize edilmiştir. Toplantılar her yıl Nasyonal Sosyalist parti üyeleri tarafından çeşitli etkinliklerle Nazizm ve lideri Hitler'in övülmesi için bir araya gelinmesi şeklinde yapılmıştır. Çeşitli açılardan çekilen fotoğrafların basına yansıtılması ile mitingler propaganda aracına dönüştürülmüş, 1923 yılından itibaren partinin her yıl düzenli olarak yaptığı bir çalışma hâline gelmiştir. 1939'da İkinci Dünya Savaşı başlayana kadar devam etmiştir.

Nürnberg şehrine Naziler büyük ehemmiyet göstermiştir. Nürnberg, ihtişamlı Alman mimarisinin halen yaşadığı bir şehir olması nedeniyle tercih edilmiştir. Hitler'in yakın dostu Albert Speer tarafından kurulan miting alanlarının dört tarafı ışıklandırılmış, görkemli yeni miting alanı inşa edilmiştir. Miting alanının her köşesi Nazileri hatırlatacak imgelerle donatılmış, her bir tarafına hoparlörler yerleştirilmiştir. Toplantılar sekiz gün sürmüştür. Ses efektleri ve ışık gösterileri ile geniş halk kitleleri duygusallaştırarak ideoloji benimsetilmeye çalışılmıştır. Geçmişten güç alma, Nazilerin ve bütün iktidarların propagandasında önemli yer tutmuştur.

Nazi Partisi her yıl Eylül ayının 1'inde Nürnberg'de kongreler yapmış, burada kartpostallar satılmıştır. Kartpostalların üzerinde "Kralın fethettiği, prensin kurduğu, mareşalin savunduğu, erin kurtardığı ve birleştirdiği" ifadeleri yer almıştır. Er kelimesi ile Hitler kastedilmiş, onun birleştirici özelliği sıkça vurgulanmıştır.[25]

Toplantıların etkisi yalnızca alanda kalmamış, sinema yolu ile halkı harekete geçirmesi planlanmıştır. 1934 yılında "İradenin Zaferi" ismi ile çekilen film, Nürnberg toplantılarının yayınlayan uzun metrajlı bir film çalışması olarak propaganda aracı hâline getirilmiştir. Film, dönemin bilinen yönetmenlerinden Leni Riefenstahl tarafından kameraya alınmıştır. Filmin maliyetleri parti tarafından karşılanmıştır. Ayrıca yüzlerce parti üyesi çekimlerde destek vermiştir. Konuşmalarını yaparken Hitler çok uzak mesafeden gösterilmiştir. Konuşmasından önce düzenli halk yığınlarının önünden geçmesi canlandırılmıştır. Onun konuşması sırasında açılan pencereden ev-

[25] W. Shirer, *age.*, s. 126.

lere giren güneş, ocaklarda pişen yemekler gösterilerek Hitler'in Almanya'yı güzel günlerine kavuşturacağı mesajı açık şekilde izleyiciye verilmiştir. Anlaşılacağı üzere Nürnberg toplantıları tekrarlama yöntemi ile filmlere konu olacak kadar önemli bir propaganda argümanı olarak kullanılmıştır.

Hitler Dönemi Nazi Almanyası, Yeni Alman İnsanı Yaratma Propagandası

Claude David'e göre,[26] "Evrensel haklar veya doğru yoktur, ari adamın doğru gördükleri haktır." Almanların misyonu yeni bir insan tipi yaratmıştır. Bu tipin her şeyin üzerinde olduğu kanaati Naziler için tek gerçek olarak kabul edilmiştir.

Oluşturulmak istenen Alman insanı Nazi politikaları karşısında direnç göstermeyen, uyumlu ve özellikle fiziksel bakımdan güçlü olarak tanımlanabilecektir. Görev duygusu, emirlere tam itaat ve disiplinli olmak yeni Alman insanının özelliklerini oluşturacaktır. İnsanlar militarist bir koşullanmaya göre yetiştirilmiştir. Sinirleri alınmış, sürekli yaşamının her bölümü kontrol altında tutulan, neredeyse robot hâline getirilmiş bir insan tipi oluşturulmak arzu edilmiştir.[27]

Aryan Alman Irkı Propagandası

Nazi söyleminde olumlu bütün nitelikler Germen ırkında gösterilmiştir. Yahudi, Slav gibi aşağılık ırkların yok edilmesi gerektiği ve yaşama hakkının yalnızca asil üstün ırkta olduğu vurgulanmıştır. Nazi sağlık heyetlerinin tanımlarına göre; Germen ırkının sağlıklı, sarışın, mavi gözlü ve çalışkan bireylerden oluştuğu ifade edilmiştir. Şartlara uymayan insanlar çalışma kamplarında çalıştırılarak, öldürülerek yok edilmiştir.[28] Yine aynı dönem yayınlanan sinema filmlerinde Alman çocukları yukarıda belirtilen tipe uygun şekilde ekrana yansıtılmıştır.

Hitler *Kavgam*'da oluşturmak istediği ari ırkı şu şekilde tarif eder: Irkçı devlet yapısı, eğitim propagandası ile hastalıklı olmanın utanılacak bir şey olmadığını aksine aşağılık bir his olduğunu fark ettirmeli. Hele ki bu hâlin çocuk yaparak yeni nesillere bulaştırılmasının cinayet olacağını öğretmelidir". Buna karşılık sağlam ve sağlıklı vatan-

[26] David Cladue, *age.*, s. 60.
[27] Osman Özsoy, *age.*, s. 302.
[28] Osman Özsoy, *age.*, s. 309.

daşların ise çocuk yetiştirmeye teşvik edilmesi gerektiği söylenmiştir. Sağlam ve kuvvetli bireylerin çocukları ile öyle bir ırk meydana gelecektir ki bugün yaşanan acılar ancak o sayede ortadan kalkacaktır.

Yine Hitler, "Ari ırkın kanının başka ırkla karışmasının, oluşturulacak medeniyetin sonunu getirecek bir felaket olduğunu" söyler. Naziler, saf aryan ırkının kuzey Aryan ırkı olduğunu savunmuştur. En alt ırk olarak da Yahudileri kabul ederler. Bahsedilen saf aryan ırkın korunmasının devletin görevi olduğu[29] düşünülmüştür. Bu nedenle sağlıklı olmadığı gerekçesi ile insanlar kitleler hâlinde kısırlaştırılmış ve yok edilmiştir. 1933 yılında kısırlaştırma yaşı gönüllü olarak 10, zorunlu olarak ise 14'e çıkartılmıştır. Bu yasa çerçevesinde yüz on bin çocuk kısırlaştırılmış, yine bir o kadar insan da öldürülmüştür.[30]

O dönemde aryan Alman ırkı yetiştirme stratejisi belirlenmiş ve bu yönde propaganda faaliyetleri yapılmıştır. Alman Tarih Müzesi incelemesinde fotoğrafladığım afişte; sarışın, renkli gözlü, sağlıklı Alman çocukların Hitler'in gölgesinde yetişeceği ve onun şahsında vücut bulmuş Büyük Almanya ideali resmedilmiştir. Bu dönemde Hitler, saf Alman ırkı yaratma stratejisini her alanda tatbik etmiştir.

Resim 2. 2. (Fotoğraflayan: Murat Pehlivanoğlu, Alman Tarih Müzesi, Berlin, 25 Kasım 2019)

Aydınlatma Bakanlığı tarafından gazete, dergi, film yayınlamak isteyen herkese 1800 yılından itibaren Alman ırkından olmasını ka-

[29] Ayferi Göze, *age.*, s. 338-339.
[30] Toby Clark, *age.*, s. 92.

nitlama zorunluluğu getirilmiştir. Bulundukları zamana kadar evlilik yapmışlarsa aynı şartlar eşi için de geçerli kılınmıştır.[31] Ari ırk yetiştirmek üzere damızlık ari ırk yetiştirme çiftlikleri kurulmuştur. Saf Alman ırkı yaratmak Hitler politikasının önceliği hâline gelmiştir.

Hitler Gençliği Propagandası

Genç nüfus, ari ırk propagandasının uygulama alanı olarak görülmüştür. "Ari ırk" çalışmaları, "Hitler gençliği" çalışmalarında somut hâle getirilmiştir. Führer için her şeyi yapabilecek, Nazizm ideolojisine tam bağlı bir gençlik inşa edilmeye çalışılmıştır. Yetiştirilen bu gençliğin, Almanya'nın yenilgiyi kabul ettiği 1945 yılına kadar cesur şekilde çarpıştığı görülmüştür.

Nazi Almanya'sında gençler, erken yaşta eğitim vasıtası ile ideolojik propagandaya maruz bırakılmış ve ideolojiyi benimsemişlerdir. Bu gençler, güçlünün her zaman kazanacağı ve zayıfların ezileceği propagandasıyla mücadeleci ve saldırgan olarak yetiştirilmiştir. Üstleri sayacakları herkese karşı emir komuta zinciri dahilinde itaatkâr davranmaları gerektiği öğretilmiştir. Prusya dönemindeki askeri eğitime benzer bir şekilde disiplinli olmaları sağlanmıştır.

Yine Nürnberg toplantılarında Hitler, gençlerine ayrı şekilde hitap ederek onları propagandanın sarmalına almıştır. "Gençlik Führer'e hizmet ediyor", "Führer emreder, biz takip ederiz" gibi afiş çalışmaları ile "Hitler'e bağlı gençlik" propagandası yapılmıştır. Yine gençlik örgütü üyeleri afişlerde 'vatansever', 'cesur', 'kurtarıcı' vb. imajlarda resmedilmiştir. Bu afişler ile Nazi gençliği dışında bulunan tüm gençlerin Almanya için tehlikeli olduğu algısı uyandırılmış, korku propagandası oluşturulmuştur.

Hitler'in gençlik üzerinde yapmış olduğu propaganda İkinci Dünya Savaşı'nda beklenen etkiyi göstermiştir. Savaşmak üzere sağlıklı, disiplinli ve Führer'e sadık yetiştirilen gençler Hitler'in ölümüne kadar savaşmayı terk etmemişlerdir.

Alman Tarihi ve Germen Kültü Propagandası

Tanıklık yöntemi ile halkın özlem ve saygı duyduğu güçlü Germen kültü Hitler propagandasında yeri i almıştır. Sinemalarda yayınla-

[31] Turan Erdem, *age.*, s. 94.

nan "Haftanın Haberleri" gösteriminde bu yöntem kullanılmıştır. Hitler, kurt köpeği ile oynadığı videolarda Germen kültü olan ulu bir meşenin altında gölgelenir. Hitler'in bedeninde Yeni Almanya ruhu Almanların özlem duydukları Germen kültü ile birleştirilmek istenmiştir.[32] Geçmiş dönemde güçlü devletler kurmuş Germen halkı oldukları Almanya halkına hatırlatılarak, "bu özden yeniden doğuş" propagandası yapılmıştır.

Germen kültüründe var olan ve senenin en kısa gecesinde sabaha kadar uyumadan yapılan organizasyonlar tertip edilmiştir. Nazilerin önde gelen isimlerinden Reventlov ve Rozenberg bu kültürü yaşatmak istemişlerdir. Bunun üzerine 20-21 Haziran gecesi ülke genelinde eğlenceler düzenlenmiştir. Eğlencelerde marşlar söylenmiş, nutuklar atılmış, resmigeçitler yapılmıştır. Bu sayede Alman milletine Germen kültürleri yaşatılarak içlerindeki kudretli Germen vatandaşı olma bilincini uyandırma propagandası yapılmıştır.

Hitler Alman mitlerini yeniden gün yüzüne çıkararak toplumsal bilinçaltını canlandırmak isteyen propaganda yöntemlerine başvurmuştur. Almanlar uzun yıllar boyunca özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın ruhsal çöküntüsü ile yeniden doğuşu beklemiştir. Yeniden doğuş, yine yüz yıllardır Almanları simgeleyen ordu kültünün üzerinden temellendirilmiştir. Almanlar için ordu, yalnızca ordu olarak görülmemiştir. Ordu, uygun adım hareket eden bir ormanı, ağaçların dik duruşunu, cesareti, kalabalık olmalarını ve basacak yer bırakmamalarını temsil eder. Almanların atalarından kalan mirası benimsemişler ve kendilerini orman gibi hissetmişlerdir. Orman romantizmi Alman propagandası için küçümsenmemelidir. Alman şarkılarında, şiirlerinde çok defa "Alman" orman yerine kullanılmıştır. 1870-71 Prusya-Fransa Savaşı sonrasında ordu Almanya'nın sembolü olma özelliğini kazanmıştır.[33]

Tanıklık metodu Hitler propagandasında güçlü Alman mitlerinin tamamından istifade etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte tarihi kahramanların propagandası Alman halkını savaşa motive etmek maksadıyla Hitler propagandasında geniş yer tutmuştur.

[32] Mesut Eralp, agt., s. 38.

[33] Ömer Miraç Yaman, "Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2007 s. 79.

Hitler Dönemi Nazi Propagandasında Eğitim

Hitler, yeni nesiller yetiştirmek konusundaki fikrini şu sözlerle açıklar: "Geçmiş nesiller bizi yadırgarlarsa, biz onların çocuklarını onlardan alacağız ve vatanın ihtiyaçları için onları yetiştireceğiz."[34] Hitlerin alttan gelecek nesilleri nasyonal sosyalizmin eğitim çarkından geçirmek niyeti, ifadelerinde açıkça anlaşılmıştır.

Faşist sistemler dış dünyaya kapalı ve özgür düşüncesi olmayan bireyler yetiştirmek konusunda ustalık sahibidir. Hitler'in Alman askerî okullarındakiler, sert kurallarla robotlaşmış, Nazi Almanya'sının ihtiyaçları doğrultusunda ailelerinden uzaklaşmış ve yalnızca savaşmak için var olmuş insanlara dönüştürülmüştür.[35]

Führer; eğitim ve kültür sisteminin tamamının, yetişecek yeni nesillere dünya üzerindeki bütün ırklardan üstün olma hissini vermesini istemiştir. Telkin edilecek yegâne, şeyin ait oldukların milletin yenilmezliği olduğu vurgulanmıştır. Kıyafet tercihlerine kadar her şeylerinde, bir gün Nazilere asker olarak hizmet edilebileceğinin algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Erkek çocukları askerlik görevlerini yapmaları için iki belge almışlardır. Birincisi, erkek çocuğun devlet görevlerine uygun olduğunu gösteren vatandaşlık diploması; ikincisi ise evlenmelerine bir engel olmadığını gösteren sağlık belgesi... Kız çocuklarının ise evlerinde yaşamak üzere yetiştirilip psikologlar tarafından acıya alıştırılmaları istenmiştir.[36] Nazi Almanya'sı çocuklarını her an bir savaşa taraf olacak şekilde hazırlamıştır. Onların bilinçaltını olası bir savaş için hazır hâlde tutmak, Alman eğitim propagandasının temelini oluşturmuştur.

Okullar için hazırlanan ders kitapları, doktrin (Kavgam) ışığında hazırlanmıştır. Bilhassa Hitler'in ari ırk üzerine yaptığı çalışmalar her fırsatta okutulmuştur. Yapılan bu çalışmalar en alt yaş gruplarına kadar indirgenmiştir. Ayrıca eğitim yaşı geçmiş olanlar için de siyaset okulları açılmıştır. Yeni sistemin propagandası eğitim üzerinden bir şekilde bütün yaş gruplarına ulaştırılmaya çalışılmıştır.[37] Okuldaki ders dönemleri in dışında ise eğitim gören çocuklar kamplara

[34] Niyazi Berkes, *Propaganda Nedir?*, Recep Ulusoylu Basımevi, Ankara, 1942, s. 111.
[35] Osman Özsoy, *age.*, s. 302.
[36] Osman Özsoy, *age.*, s. 303.
[37] Niyazi Berkes, *age.*, s. 112.

alınarak aynı eğitimler burada da verilmeye devam etmiştir. Amaç yalnızca eğitim vermek değildir, çocukların ailelerinden uzak kalması istenmiş ve ailelerin tesiri bu sayede engellenmiştir.

Eğitim sisteminin en önemli parçası olan öğretmenler de bu politikalardan üzerlerine düşeni almıştır. Nazi Partisi üyesi olmak ve beraberinde Hitler'e bağlılık yemini etmek öğretmen olabilmenin ön şartıdır. Üniversitelerde eğitim vermek için ise altı haftalık bir Nazi programından geçmek kesin şart olmuştur. Hitler'in gençlik örgütlerinde çalışmamış kişilerin ise öğretmen olarak vazife almaları olanaksız duruma getirilmiştir. Partiye bağlı öğretim üyeleri topluluğu kimin ne eğitim vereceğini belirlemiştir.[38]

On altı yaşına gelen ve beden eğitimi, Nazi tarihi ve kamp eğitimi derslerini başarıyla tamamlayan gençlere Hitler'e bağlılık yemini ettirilmiştir. Yemin şu şekildedir: "Ömrümü vatanımızın kurtarıcısı Führer'imiz için harcayacağım ve canımı onun için gerektiği zaman vereceğim.".[39] Benzeri ifadelerle yeni nesillere "Führer için yaşama" propagandası erken yaşta yapılmıştır.

Ayrıca ders kitaplarında, her Alman çocuğunun zafere ulaşana kadar sert olmak zorunda olduğu vurgulanmıştır. İnsanın savaşının kendi nefsi ile olduğu ve bu savaşı verenleri aydınlık yarınların beklediği vurgulanmıştır.[40] Görüldüğü üzere, Hitler eğitim propagandasında hiçbir şeyi şansa bırakmamıştır. Her an Führer ve vatan için savaşacak, nasyonal sosyalizmin ideolojisini anlamış yeni bir nesil inşası eğitim propagandası ile sağlanmıştır.

Hitler Dönemi Nazi Propagandasında Sanat

Hitler bu dönem sanat faaliyetlerine de birçok alanda olduğu gibi sansür uygulamıştır. Absürt ve saçma olarak nitelendirdiği sanat faaliyetlerinin sergilenmesine müsaade etmemiştir. Propagandanın bir kolu olarak gördüğü sanat faaliyetlerini de yine tek merkezden yönetmiştir.

Goebbels'e bağlı bir "Kültür Odası" ve ona bağlı alt odalar oluşturulmuştur, Güzel sanatlar, müzik, tiyatro, radyo, basın, film odalarında çalışacak herkesin üst odadan izin alması gibi bir zorunluluk

[38] Osman Özsoy, *age.*, s. 304.
[39] W. Shirer, *age.*, s. 330.
[40] Osman Özsoy, *age.*, s. 304.

getirilmiştir. Propaganda Bakanlığı, oynanacak oyunların metinlerine kadar inceleme yapmayı ihmal etmemiştir. Piyanist Walter Gieseking, bakanlık tarafından yurt içi gezilere gönderilmiştir. Sosyalist yazar Hauptman'ın oyunları oynatılmış, Hitler oyunlara seyirci olarak katılmış ve Goebbels tüm dünyaya en iyi sosyalist tiyatro yazarının Almanya'da kalmayı tercih ettiğinin propagandasını yapmıştır.[41] Anlaşılacağı üzere, Goebbels propaganda yapılabilecek her mecrayı ve kitlelerin etkileneceği her durumu kontrolü altına almıştır. Propagandanın tek merkezli yönetilmesinin, tarihte bilinen en kapsamlı örneklerini sergilemiştir.

Bilinen en meşhur Nazi sanat propagandası, Wagner'in müziklerinin propaganda aracı olarak kullanımıdır. Wagner'in akustiği, istihdam edilen bir medya icadı olarak konumlandırılmıştır.

Sanat Propagandası Olarak Mimarinin Kullanımı

Otoriter rejimler, devletin gücünü ve yaptırım kuvvetini büyük anıtsal mimari eserler yaparak dünyaya ve kendi halklarına göstermek istemişlerdir. Anıt mimarisi otoriter rejimlerin kendilerini kabul ettirme stratejilerinin ortak mirasları olarak tarihin çeşitli zamanlarında kendisini göstermiştir. Granit taşların dili ile otorite ve devlet kutsallaştırılmıştır.

Hitler de hayatının her safhasında gösterişli mimari eserlere ilgi duymuştur. Onun döneminde Almanya'da birçok anıt mimarisi yapılmıştır. Mimarlık tecrübesi ile yer yer bu eserlerin çizimlerini de yapmıştır. Dönemin ünlü mimarlarından Albert Speer'ın belirttiğine göre; Hitler, Antik Roma Germen mimarisini tercih etmiştir.[42]

> *Kavgam*'da mimari ile alakalı olarak şöyle söylemiştir:
>
> Eski dönem mimarileri halkın evlerinden büyük anıt eserleri gösterir. Bu eserler devletin kudretine işaret etmektedir. Bugün yaşanan şehirlerde benzer mimarilere rastlamak zordur. Bu, yeni şehir insanın ortaya çıkardığı hayal kırıklığıdır. Bu durum da devletimizin güçsüzleşmesini ve çöküşünü işaret eder.

Tarih boyunca Firavun'dan Napolyan'a kadar bilinen otoriter liderler anıt eserlerle hakimiyet propagandası yapmıştır. Birçok modern yön-

[41] Osman Özsoy, *age.*, s. 309-310.
[42] Osman Özsoy, *age.*, s. 312.

temi propaganda için kullanan Hitler'in, anıt mezar propagandasına ilgi duymuş olması şaşırtıcı değildir.

Hitler Dönemi Propagandasında Edebiyat

Sansür uygulamalarının propaganda tarihindeki en sert örneklerinden biri, Alman halkı tarafından yakılan kitaplardır. Mayıs 1933'te Yahudi yazarların eserlerinin tamamı üniversite bahçelerinde yakılarak yok edilmiştir. Yazarlar arasında Kafka, Zweig gibi edebiyatın önemli isimler de vardır. Bu isimlerin zikredilmesi dahi yasaklanmıştır.

Nazi ideolojisinin lehinde tavır sergileyen, Alman kültürünü yaygınlaştıracak eserler desteklenmiştir. Fakat bu kitaplar dahil olmak üzere hiçbir kitap Nazilerin izni olmadan basılamamaştır. Yazılar incelenmek üzere Kültür Odası'na gönderilmiş ve Propaganda Bakanlığı tarafından onay alması[43] sonrası yayımlanabilmiştir. Bu dönem boyunca Almanya tek bir önemli yazar yetiştirememiştir. Daha alt seviyedeki yazarların kitapları ise Germen kültürü ve Führer miti üzerinden oluşturulmuştur.[44]

Hitler; propagandasında hatalara pay bırakmamış, her şeyi kontrolü altına almıştır. Nazilerin propagandasında sansür en etkili yöntemlerden biridir. Bakanlığın kontrolü dışında çalışma yürütmek imkânsız hâle getirilmiştir.

Hitler Dönemi Nazi Almanyasında Din Propagandası

Jac Brown şöyle der: "Güçlü otoriteler din ve aile gibi yapıların kendilerinden daha fazla kitleleri etkilemesinden rahatsızlardır. Onlarla rekabet etmek istemezler. Bu yüzden Çin, Rus komünistleri dine karşıdırlar. Karşı olmasalar da di i kendi istedikleri şekle çevirmeye gayret ederler." İşte Hitler de di i reddetmek yerine kendi istediği şekle çevirmeyi tercih etmiştir. Önceki bölümde Stalin ve Lenin önderliğinde SSCB'nin dinsizlik propagandası yaptığından bahsetmiştik. Hitler'e gelirsek, o, din konusunda farklı yöntemler izlemiştir.

Hitler, propagandasıyla dini kendi yönettiği bir sisteme dönüştürmek istemiştir. Mussoli i aracılığı ile Vatikan ile anlaşma sağlamış,

[43] David Cladue, *age.*, s. 64.
[44] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 121.

Katoliklerin parti üyeliğinin önünü açmıştır. Hem iç hem dış propaganda bakımından bu anlaşma prestij kazandırmıştır. Fakat sonraki yıllarda Hitler yaptığı anlaşmaya uymayarak papazların ve gençlerin Katolik eğitimini engellemiştir.[45] Protestanlar üzerinden, kendisine bağlı bir Hristiyanlık üretme çalışmaları gerçekleştirmişse de bu konuda da sıkıntılar yaşamıştır.

1941 yılında "Milli Alman Kilisesi" ile bütün kiliseleri Nazilere bağlamış, Hristiyanlık üzerinde oluşturulan 800 yıllık safsata propagandasına mani olmayı hedef edinmiş, papazla/kitapla değil konuşmacılarla icraat yapacağından bahsetmiş, İncil'in basım ve yayımını yasaklamış, *Kavgam* kitabının bütün kitaplardan üstün olduğu ve ona riayet edilerek erdemli bir halk oluşacağını vurgulamış, kiliselerde Kavgam ve bir kılıç dışında bir şey olmasını gereksiz addetmiş ve son olarak bütün haçlar kaldırılarak her yerde yalnızca gamalı haç olacağı[46] gibi meseleler yasalaştırılmıştır.

Tek Düşman Kuralı Çerçevesinde Yahudi ve Komünist Karşıtlığı

Hitler, karşısında bir düşman oluşturma ve o düşmana karşı bir arada hareket etme propagandasını sistemli hâle getiren çalışmalara çok kez başvurmuştur. Düşman olarak ise özellikle Yahudi ve komünist/Marksistleri göstermiştir. Hitler 1920 yılının sonunda "Bolşevik eşittir Yahudi" görüşünü benimsemiştir.

Komünizm ve Yahudilere ait her şeyi ülkeden silmeye kararlı olan Hitler, kitle iletişim araçlarını propagandanın düzenleme kuralı ile dizayn ederken Yahudi ve komünistleri etkisiz hâle getirmiştir. Örneğin sinemada rol alan Yahudi ve komünist oyuncular sınır dışı edilmiştir. Yine bu düşmanlıkları tetikleyen sinema filmleri üretilmiştir. Yahudi karşıtı "Jud Süss" ve komünizm karşıtı "Weisse Sklaven" filmleri Nazi sinemasında yerlerini almıştır.

İktidara gelmeden önce yaptığı bir konuşmada Alman ordusuna seslenirken komünizm düşmanlığını hissettirmiştir. Marksistler iktidara gelirse Alman ordusu için "Alman ordusunun sonu" yazabilirsiniz demiştir. Bu durumu da SSCB'ye atıf yaparak "Her biri iz komü-

[45] David Cladue, *age.*, s. 92.
[46] Niyazi Berkes, *age.*, s. 112.

nizmin cellatları ve komiserleri olacak ve siyasetten başka meseleyle uğraşamayacaksınız" demiştir.[47] Hitler, ordunun, komünist yapıya karşı kendi safında yer alması gerektiğinin propagandasını yapmıştır.

Hitler 1933 yılında iktidara geldikten sonra Reichstag'da (Alman parlamentosu) yeterli çoğunluğa ulaşamamıştı. Goebbels ve Hitler, düzenledikleri toplantılarla Bolşevik devrimini canlandırmayı ve o sayede komünistleri pasif hâle getirmeyi istemişlerse de başaramamışlardır. Sonrasında, aynı yılın şubat ayında Reichstag'da Hitler her günkü saatinde aile yemeği yerken yangın çıkmıştır. Nazi politikacıları yangın yerine geldiklerinde durumun komünistlerin oyunu olduğunu söylemişlerdir. Hatta Goebbels, "Komünist ihtilal başlıyor, hiç beklemeden tüm komünist milletvekillerini asmalıyız" demiştir.[48] Sonrasında olayın aslı öğrenildiğinde yangının Hitler'e yakın isimler tarafından organize edildiği anlaşılmıştır.[49] Hitler, propagandanın amacına ulaşmıştır, hükümet seçimlerini yeniletmiştir. Burada hem kara propagandanın hem de tek düşman oluşturma kuralının esaslı uygulamalarına örnekler verilmiştir. Nazi propagandası iki propaganda faaliyetini de sıkça kullanmayı ihmal etmemiştir.

Brown, Hitler'in Yahudi karşıtlığı propagandasını şöyle açıklar. Almanların içinde her toplumda olduğu kadar Yahudi düşmanlığı vardır. Fakat Hitler kendi başarısına ulaşan yolda günah keçisi belirlemek durumunda kaldığında tetiklenmesi kolay olan Yahudi düşmanlığını tetiklemekten geri durmamıştır.[50]

Alman devletinin karşısındaki her şeye düşman olan Hitler, Yahudileri de bu sebeple büyük düşman olarak belirlemiştir. Propagandasını politikaları ile destekleyip, bu sayede kendi kitlesini de daha fazla birbirine bağlamıştır.

Goebbels, nasyonal sosyalizm politikaları ile halka istedikleri kabul ettiremediği zamanlarda propagandanın propagandanın yönünü hemen Yahudi ve komünist düşmanlığına çevirmiştir. 1933 yılında yaşanan "Yahudi Boykotu" ya da 1938 yılında Paris büyükelçilerinin Yahudiler tarafından öldürülmesi ile Naziler tarafından yaşatılan 'Kırık Camlar Gecesi', Goebbels'i ilkelerinde de belirttiği "nefret hedef-

[47] Osman Özsoy, *age.*, s. 295.
[48] W. Shirer, *age.*, s. 252.
[49] Osman Özsoy, *age.*, s. 299.
[50] J.A.C. Brown, *Siyasal Propaganda*, İstanbul, 1992, s. 66.

lerini değiştirme" propagandasının örnekleri olarak gösterilmiştir.[51]

Almanlar Yahudi düşmanlıklarını sürekli arttırmıştır. Yahudilerin sinagogları, mağazaları yakılmış; okullardan ve sosyal etkinliklerden uzaklaştırılmışlardır. Dünyaya yeni gelen her Yahudi çocuğun göğsünün sol tarafına "Yahudi" veya "Davut Yıldızı" yazısının yazılması zorunlu tutulmuştur. Damgalama propagandası yapılarak Yahudi vatandaşlar toplumdan soyutlanmıştır. Tek düşman kuralını, bu saydığımız uygulamalar vesilesiyle Yahudi karşıtlığında görmek mümkün olmuştur. Brown'ın da ifade ettiği gibi, Hitlerin Yahudi karşıtlığı, tek düşman kuralının gereğince kendisine belirlediği düşmanı, kendine inanan kitleler karşısında yok etme mücadelesi olarak tarihe geçmiştir.

İkinci Dünya Savaşı İç Propagandası

Çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınan konu başlıklarının birçoğu, Hitler'in iktidarı ele geçirdikten sonra iç propagandayla halkı savaşa hazırladığını vurgulamıştır. Hitler, yeni Alman insanı yaratarak Avrupa'ya hakim olma hayalinin peşine düşmüştür. Politika ve propagandalarını da yine bu amaçla ortaya koymuştur. Hitler, iktidara gelmeden önce ve sonra sık sık, kaybedilen dünya savaşında İngiliz ve Amerikan propagandasına mağlup olduklarını vurgulamıştır. Bu sebeple İkinci Dünya Savaşı'nda propagandaya büyük önem vermiştir.[52]

Yeni nesillere verilen eğitimden tertip edilen toplantılara, simgelerde yaşatılan algılara kadar her şey savaş için hazır bir toplumsal bilinçaltını inşa etmiştir. Savaşın ilk zamanlarında başarılar elde edilmiş, propaganda ile sürekli olarak Alman ordusunun gücü ve savaşın gerekliliği aşılanmıştır. Halka ekonomi ve politika üzerine düşünülecek alan bırakılmamıştır. Fakat yenilgi sonrası yalnızca propaganda yapmak Naziler için yeterli olmamıştır.

Çalışmanın bu kısmında, yenilgi sonrası halkın özgüven kaybını engellemek üzere Hitler'in başvurduğu korku propagandasına değinilmiş, İkinci Dünya Savaşı'nda dış propaganda ile dünyaya yayılan Nazi propagandası incelenmiştir.

[51] Fatih Keskin, agt., s. 63.

[52] Sibel Uçkaç Altun, "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda", Sanat ve Tasarım Dergisi, 2015, s. 26.

Hitler Suikasti ve Korku Propagandası

Yenilgiler ile toplumdaki etki alanı azalan Naziler, Hitler'e suikast düzenlenmesi üzerinden propaganda inşa etmiştir.

Hitler'e 20 Temmuz 1944'te çantalı suikast girişiminde bulunulmuş, Hitler çantayı fark ederek ve oradan uzaklaşarak kurtulmuştur. Olay sonrasında suçlular yakalanarak mahkemeye çıkartılmıştır. Goebbels, duruşmanın kamera ile kayıt altına alınarak toplumun tamamına izletilmesi gerektiğini söylemiştir. Mahkûmlar salona yıpranmış, eski kıyafetler ile getirilmiştir. Sanık olan mareşallerden bir tanesinin takma dişleri alınmış, pantolonu kemersiz giydirilmiş, rezil vaziyette bekletilmektedir.[53] Tamamı Goebbels tarafından önceden kurgulanmış olan tablo, Hitler'e ve onun sistemine isyan edenlerin başına neler geleceğini resmetmek içindir.

Rommel'in Ölümü ve Nazilerin "Yalan" Propagandası

Temmuz 1944'te Hitler'e düzenlenen suikastin atlatılması üzerine cinayetin planlayıcıları yakalanmış, Hitler onların derhal öldürülmelerini istemiştir. Goebbels toplumdan gelecek tepkilerden çekinerek bu cezalandırmayı Goebbels propagandasının en bilinen özelliği olan "yalan" ile kapatmıştır. Yalan, Hitler'in de propaganda ilkeleri arasında yerini almıştır. Hitler *Kavgam*'da şöyle söylemektedir: "İnsanlara büyük yalanlar söyleyin ki, bu yalanı sizden daha çok benimsesinler".

Yakalanan ve suçunu itiraf eden komutan Hofacker Rommel'in yargılanma yahut öldürülme seçeneklerinden birisini tercih etmesi istenmiştir. Ona, ölümü tercih etmesi hâlinde bir kahraman gibi defnedileceği söylenmiştir. Feld Mareşal Model, ölümü tercih eden Rommel'in savaşta aldığı yaralar sonucu hayatını kaybettiğini açıklamıştır. Haberi, "Ulusumuzun en büyük kahramanlarından birini kaybettik" diyerek duyurmuştur. Hitler de Rommel'in eşine bir telgraf göndermiş ve Afrika'da Rommel'in Alman devleti için verdiği mücadelenin önemini ve orada ilelebet adının yaşatılacağını belirtmiştir.[54]

Rommel, gamalı haça sarılı bayrakla defnedilmiş, cenaze akabinde yapılan konuşmada "Yüreği Führer'e bağlıydı" ifadesi kullanılmış-

[53] Osman Özsoy, *age.*, s. 307-308

[54] W. Shirer, *age.*, s. 1357-1358.

tır.[55] Bu olaydan da anlaşılacağı üzere, Hitler ve Goebbels'in propaganda sistemi cenaze üzerinden dahi propaganda üretebilmektedir. Ve yalan, onların propagandalarında kullanmaktan tereddüt etmedikleri bir araçtır.

Hitler'in Dış Propagandası

Naziler dış propagandalarını 'güven' tesis etme üzerine oluşturdular. Dışarıdan hükümetlerine gelen baskılara karşın Almanlar tek bir ağızdan Almanya'nın haklarını talep ederken barış ve huzur üzerinden siyasi söylem oluşturdular. Propagandanın kapsamını da savaş öncesi dönemde "nasyonal sosyalizmin tanıtımı" ve "Yahudi – komünist karşıtlığı" üzerinden kurmuşlardır.[56]

İkinci Dünya Savaşı dış propaganda stratejisi; rakibi kesin yenilgiye uğratma ve müttefiklere karşı sürekli bir arada hareket etme mesajları, zaferin kesinliğini tekrarlama, tarafsızları ikna etme ve savaşın kazananı olacağını vurgulama[57] şeklindedir. Naziler de propagandalarını bu başlıklar altında oluşturmuş ve savaşın kazanını olmak için çalışmalarını sürekli hâle getirmişlerdir. Çünkü Hitler, savaş kazanmada propagandanın rolünü önemser ve şöyle söyler: "Zaferi daha çabuk getirecek olan silahlar, insancıl olarak addedilmelidir."

Hitler'in Barış Propagandası

Hitler iktidara geldiği zaman, ilk yıllarında iktidarını sağlamlaştırmak için tüm karşı propagandalara karşı barışı savunan yüksek sesli açıklamalar yapmıştır. Fakat önemle altını çizdiği bir husus gözden kaçmamaktadır. O, barışı savunurken "Alman halkının yaşamı haklarını korumak" şerhini düşerek meşru haklarını elinde bulundurmayı ihmal etmemektedir. Savaşla alınacak her hakkın Avrupa'nın "Bolşevize" edilmesine katkıda bulunacağını, her halkın eşit halklar ile barış içinde yaşamasının propagandasını yapmış, barış için yapılacak her türlü propagandaya doğrudan katkı vereceğini[58] belirtmiştir.

Goebbels, 1933 yılından itibaren bir dış tehditle ilgili endişeni

[55] Osman Özsoy, *age.*, s. 325.
[56] Fatih Keskin, agt., s. 67.
[57] Sezer Akarcalı, *age.*, s. 273.
[58] Fatih Keskin, agt., s. 67.

gereksiz olduğunu, Almanya'nın tüm komşularından isteğinin yalnızca barış olduğunu vurgulamıştır. Goebbels, Cenevre'de Birleşmiş Milletler toplantısına katılmıştır. Bu toplantıda ekonomik yapının düzeltilmesinin ancak dışaryla da barışı tesis etmekle mümkün olacağını savunmuş, silahlanma meselesiyle ilgili sorulara ise Almanya gibi güçlü bir devletin ordusunun güçsüz olamayacağı cevabını vermiştir. Cenevre konuşmaları ele alındığında karşımıza şu çıkar: Barış istenmektedir fakat bir sonraki cümle her zaman "ama, eğer" gibi ifadelerle başlamaktadır. Almanya barış isteğini şarta bağlı kılmış ve bu sayede herhangi bir problemle karşı karşıya kaldığında açacağı savaşın meşru olacağı propagandasını yapmıştır.

1936 Olimpiyat Oyunlarının Propaganda Olarak Kullanılması

1936 yılında Berlin'de düzenlenen olimpiyatlar her türlü argümanı kendi lehlerine bir propagandaya çevirmek konusunda usta olan Nazi Almanyası açısından önemli bir organizasyon olarak görülmüştür.

1-16 Ağustos tarihleri arasında yaz olimpiyatları Almanya'nın Berlin kentinde düzenlenmiş, kendi başarılarını duyurmak için olimpiyatları fırsata çeviren Almanlar birahanelerden, eğlence merkezlerinden, mağazalardan, otellerden "Yahudiler giremez" tabelalarını kaldırılmışlardır. Yahudi liselerinde yapılan işkencelere ara verilmiş, olimpiyat oyunları için gelen misafirlere büyük yemekler tertip edilmiştir. Berlin'de Hitlerin önderliğinde sağlanmış mutlu ve dostane bir hayatının yaşandığını gösterme gayretine girilmiştir ve olimpiyatlar ile ilk kez Nazi Almanya'sı kapılarını dış dünyaya açmıştır.

Hitler spor aracılığıyla da propaganda yapılabileceğini dünyaya göstermişti. Daha sonraki yıllarda Berlin Olimpiyatları'nın etkisiyle Amerika 1980'de SSCB'nin Afganistan saldırısını kınamak için Moskova Olimpiyatları'nı boykot etmiş, 1984'te SSCB Los Angeles'da yapılan olimpiyatlara misilleme yapmıştır.[59]

Nazi Almanya'sı propaganda da başarılı gördüğü organizasyonları film olarak çekip daha çok kişiye bu çalışmalarını duyurmuştu. Çalışmanın başlarında Nürnberg toplantılarının da filmleştirilerek geniş kitlelere ulaştırıldığını incelemiştik. Bu örneklerin hepsi Almanların

[59] Osman Özsoy, *age.*, s. 314.

kitle iletişim araçlarının propagandada ne kadar iyi şekilde kullanıldığının delilidir.

Oyunlar Alman dış propagandasının en başarılı örneklerinden biri olarak propaganda tarihine geçmiştir. Olimpiyat oyunlarını anlatan ve *Olympia* adı verilen film (Nürnberg filmlerini de çeken) yönetmen Leni Riefenstahl tarafından çekilmiştir. Filmin ana mesajı, oyunlar için gelen misafirlerin ve sporcuların ne kadar iyi şekilde ağırlandığı ve Almanya'dan mutlu ayrıldıkları şeklindedir. Bu filmlerde Hitler ve diğer Nazi liderlerinin uzaktan çekim görüntüleri mevcuttur. Aynı zamanda filmlerin, başka ülkeler için ayrı ayrı versiyonları hazırlanmıştır. Organizasyon sırasında yapılan imaj çalışmaları film ile daha geniş kitlelere ulaştırılmaya çalışılmıştır.

Olimpiyatlar tüm bu yöntemler kullanılarak dünyanın ilgi odağı haline getirildi. Almanya tam ifadesi ile propaganda panayırına dönüşmüştür. Almanya'nın bu oyunları bu kadar etkili kullanabilmesi organizasyonun bundan sonraki süreçte tüm dünyada etkisini artırmıştır. Sporun propaganda olacağı bu sayede dünya genelinde anlaşılmıştır.[60]

SSCB Barış Paktı ve Anti-İngiliz Propagandası

Savaşın ilk yıllarında İngilizler en büyük düşman olarak kabul edilmiştir. Bu durum 1939 yılında SSCB ile yapılan antlaşmanın da doğal bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Hitler Doğu Avrupa ile savaşırken SSCB tehdidi ile zaman kaybetmek istememektedir.

Savaşın suçlusu tamamıyla İngiltere olarak gösterilmiştir. Almanya barış yanlısı propagandasını, savaşın suçlusunu üretme propagandası ile sağlamlaştırmıştır. Fransa zaferi sonrası İngilizlerin barış teklifinde bulunacağı hayal edilmişse de bu gerçekleşmemiş ve hâl böyle olunca da 1940 sonrasında Anti-İngiliz propagandası arttırılmıştır.[61]

Almanların bilinen en meşhur propaganda taktiği İngilizlere karşı da uygulanmıştır. Kitle iletişim araçlarının kontrolünü tam manasıyla elinde bulunduran Naziler İngilizlerin savaşta çocuk hastanelerini bombaladıkları haberini her kanaldan servis etmişlerdir. Norveç, Danimarka, Yugoslavya ve Yunanistan saldırılarını İngiliz işgaline karşı

[60] Arsev Bektaş, *age.*, s. 159.
[61] Fatih Keskın, agt., s. 71.

önlem almak olarak yansıtmışlardır.

Almanlar savaşın başlamasından önce İngilizleri, eğer dost edinilirse, büyük Avrupa idealine ulaşılabilecek bir müttefik olarak görmüştür. İngilizlerden bu müttefiklik arzusunda karşılık göremedikleri için, Naziler propaganda yaparak müttefik arayışlarını sürdürmüşlerdir.

İkinci Dünya Savaşı süresince İngilizlerle ilgili propaganda yapılmaya devam edilmiştir. Hitler'in "Deniz Aslanı Harekâtı" olarak bilinen Britanya İstilası öncesi İngiltere için yayın yapan ve İngiliz muhalifler tarafından idare olunduğu düşünülen radyo istasyonu kurulmuştur. Her gün yarım saatlik yayınlarla savaş propagandası yapan Yeni İngiliz Yayın İstasyonu isimli istasyon, savaş süresi boyunca İngiliz halkının moralini bozmayı hedeflemiştir.[62] Rakibin moralini bozma ve halkın savaş umutlarını yıkma, Nazilerin savaş propagandalarının en bilinenleridir. Ayrıca radyo vesilesiyle Nazi kara propagandası 'yalan üretme' üzerinden devam etmiştir.

Dış Propaganda Argümanı Olarak Anti SSCB Propagandası

Nazi propagandası SSCB tehlikesi ve komünizm karşıtlığı üzerinden kurgulanmış, Avrupa için SSCB'nin büyük bir tehdit olduğu algısını oluşturmaya çalışmıştır. Propaganda faaliyetlerini özellikle tarafsız ve müttefik devletler için bu mesele üzerinden şekillendirmiştir. 1939-41 yılları arasında duraksayan Anti-SSCB propagandası SSCB'ye savaş ilan edilmesiyle daha yoğun hâle gelmiştir.

SSCB için çeşitli propaganda girişimleri olan Goebbels bir açıklamasında düşmandan yansıyan dolaysız bir cevabın, propagandanın başarısı için ölçüt olduğunu işaret eder. Yazdığı makalenin SSCB basını tarafından sert tepkiler almasını Anti-SSCB propagandasının başarısı olarak yorumlamıştır.[63]

Hitler ise Bolşevizmi, Batı medeniyetinin karşısındaki en büyük tehlike olarak yorumlar. Ona göre, Almanya'nın Bolşevize olması Batı medeniyetinin yok olması anlamını taşır. Buna verilecek en güzel örnek Rusya'dır. *Kavgam* kitabında Hitler, politikasının ve propa-

[62] Arsev Bektaş, *age.*, s. 36.
[63] William Leonard Doob, agm., s. 341.

gandasının istikametini Rusya olarak belirler. Ayrıca Avrupa'nın tamamına "dayanışma" teklif edilir. Bolşeviklerin karşısında Avrupa'yı Alman ordusunun muhafaza etmesinin üzerinde durularak "Güçlü Alman Ordusu" propagandası üretilmiştir. Almanlar kaybederse Avrupa'nın Bolşeviklere kalacağı ve bu durumdan Amerika dahil tüm Batılı devletlerin etkileneceği korkusu üretilmiştir. Amaç SSCB'yi ortak düşman ilan etmektir. Kazanılacak savaş sonrası elde edilecek topraklar üzerinden ortak menfaatlerin paylaşımı da propagandanın konu başlıklarındandır.[64] Komünist Rusya, vahşi ve katil olarak resmedilmiştir.[65]

Hitler'in Karşı Dış Propagandası Olarak Yahudi Karşıtlığı

Hitler, Yahudilerin Yunan, Mısır ve Roma uygarlıklarını yok ettiklerini savunur.[66] Batı medeniyetinin iki düşmanı olarak Yahudilik ve Bolşevizm'i gösterir. Dış basında sürekli Almanya'da Yahudi karşıtı politikalar izlendiği yönünde baskıcı haberler oluşturulmaktadır. Goebbels bu çalışmaların karşısında faaliyet yürütmek üzere Propaganda Bakanlığı'na atanmıştır. Yaptığı ilk önemli faaliyet, göreve geldiği 1933 senesinin Nisan başında aldığı Yahudi işletmelerine karşı boykot kararıdır. Tüm dünyanın Almanya'da Yahudilere karşı baskı yapıldığı fikrine karşılık Almanlar bu propagandanın Yahudiler tarafından yapıldığını söyleyerek cevap vermektedirler. 1939 yılına kadar Yahudi karşıtlığı Nazi propagandasının ana başlığı olarak incelenmiştir.[67]

Yaşam Alanı Propagandası

Hitler propagandası 1938 yılına kadar savaşsızlık ve silahsızlanma üzerine kurulmaktadır. Bu yıllardan sonra ise Alman halkını savaşa hazırlamaya başlamıştır. Dışarıda da Almanya'nın kuşatıldığı ve "Yaşam Alanı" kazanılması gerekliliği üzerine bir propaganda faaliyeti sürdürülmektedir. Düşmana karşı mücadele etmek konusunda meşru bir gerekçe sağlamak amaçlanır.

[64] Fatih Keskin, agt., s. 72.
[65] Fatih Keski , agt., s.73.
[66] Fatih Keskin, agt., s. 56.
[67] Fatih Keskin, agt., s. 67.

Almanlar için meşru savaş kaynağı bulmak dışında da anlamlar içeren "Yaşam Alanı" kavramı, kendi ifadelerinde yayılma özlemi, toprak gibi anlamalara gelen "Lebensraum" dedikleri yayılmacı politika anlayışını barındırır ve bu anlayış esasen çok eski çağlardan beri vardır. Hegel, Fichte, Nietzsche son yüzyılda Alman halkını bu özlemle ateşlendirmiştir. Yazılarının konularını daha geniş sınırları hak etmek, daha yaşanılabilir topraklar elde etmek üzerinden seçmişlerdir. Elde edilecek bu toprakların -eğer Almanlar istiyorsa- kimden alınacağının hiçbir önemi yoktur. Avrupalıların kendi topraklarından daha verimli topraklar elde etmiş olmalarına katlanamazlardı. İşte Hitler tüm bu durumları çok iyi bilerek ve bunun üzerinden bir propaganda planlayarak bu hisleri yeniden su yüzüne çıkarmıştır.[68]

Kavgam'da yaşam alanı propagandasını şöyle açıklamaktadır:

> Almanya bir dünya devleti olacaktır. Bu yüzden de kendisine ve vatandaşlarına sunulacak yeni yaşam alanları için toprak genişletmeye ihtiyaç vardır. Savaş öncesindeki dış politikamızı, nasyonal sosyalistler olarak kabul etmiyoruz. Altı yüz yıl önce nerede kalmışsak oradan başlıyoruz. Germenlerin ebedi yürüyüşünü doğuya çeviriyoruz.[69]

Hitler'in dış propagandası da dış politikasının en güçlü argümanı olan "Yaşam Alanı" propagandasıdır. Naziler genişlemeyi ve Germen İmparatorluğu'nun sınırlarına erişmeyi kendilerine hedef olarak koymuşlardır. Bu doğrultuda belirlenen istikamet ise doğu memleketleridir. Balkanlar ve Rus saldırısı ile de bu hedef gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Nazilerin İşgal Propagandası Olarak Kaos Oluşturmak

Qualter,[70] "Düşmanın özgüveni ve cesaretini kırmak, düşmana karşı nefret yaratmak en az savaşlar kadar eski bir propaganda taktiğidir", der. Almanya da Fransa ve Rusya gibi savaşa girdiği devletler karşısında düşmanın dikkatini dağıtıp, özgüveni i kaybetmesine yönelik propagandalar uygulanmıştır.

Hitler iktidara geldiği günden itibaren Almanya'nın ezeli rakibi Fransa'yı işgal etmek üzerinden propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Fransızlar ile yaşanan tarihi sıkıntılar ve Avrupa'yı ele geçirmek için

[68] W. Shirer, *age.*, s. 474-475.
[69] Kürşad Polat, *Heil Hitler*, Yeniyüzyıl Yayınevi, İstanbul, 2009, s. 177-178.
[70] Terence Hall Qualter, agm., s. 257-279.

Fransa'nın fethedilmesi gerekliliği sürekli propagandanın konusunu oluşturmuştur.

Önceki bölümde açıklanan ve Stalin'in de kullandığı fakat Lenin'den kalan bir SSCB taktiği olarak bilinen casusluk modeliyle, Fransa'nın karar alma mekanizmalarına yerleşerek sistemlerini felce uğratacak bir propaganda yürütmüştür. Bu sayede kısa sürede Fransa'da haber yayabilme yetisi kazanmıştır. Henüz savaş başlamadan kargaşa ve kaos propagandası Nazilerin ele geçirdiği mekanizmalar tarafından işlemeye başlamıştır. Bu sayede beş hafta içerisinde Fransa teslim alınmıştır.[71] Fransız halkı henüz savaş devam ederken Almanların gücünü kabullenmeleri ve teslim olmaları gerektiğini kendi aralarında tekrarlamaya başladıklarında, savaşı kazanmak Almanya için artık çok daha kolay bir hâle gelmiştir.

Fransız askerlerinin arasında düzen kaybı yaşandığı ve alt rütbelilerin üst rütbelilere selam vermediği öğrenildiğinde, Almanlar galibiyeti kesin olarak görmeye başlamıştır. Almanya artık zafer propagandası yapıp halkı etkilemek için, daha önceden satın aldıkları sokak kadınlarına savaşı kazanarak şehirlere giren Alman askerlerini karşılatma propagandasını uygulamıştır. Sokak kadınları Alman askerlerini çiçeklerle, hediyelerle karşılamıştır.[72] Bu durum savaşta yenilen Fransız askerlerinin moralini daha fazla bozarken, Alman askerlerini ise moral olarak motive etmiştir. Almanya'nın başvurduğu propaganda yöntemleri arasında bu yöntem ilgi çekicidir.

Alman propagandası Rus cephesinde de başarılı neticeler vermiştir. Almanlar Rus paralarını taklit ederek balonlara yerleştirmişler, sonrasında da bu balonları Rus toplarının üzerine bırakmışlardır. Rus uçakları balonları harap edince balonların içindeki paralar fakir halkın üzerine dağılmıştır. Rus halkının bir anda bulduğu paralarla yüksek zümrenin alışveriş yaptığı mağazalara gitmesi kaosa sebebiyet vermiştir. Durumdan haberdar olan komünist idareciler bu kargaşayı gidermek için uzun süre mücadele etmiştir. Oluşan kaosun giderilmesi gerek halk gerekse yöneticilerin psikolojisine etki etmiştir.[73]

Naziler dış propagandada, -özellikle savaş döneminde- karşısındaki ülkede kaos oluşturma metodunu kullanmışlardır. Toplumlara propaganda yaparken öncesinde kendi fikirleriyle onları etki altına almışlardır. Propaganda aracı olarak kullanmakta çok başarılı olduk-

[71] Ömer Miraç Yaman, agt., s. 87.
[72] Ömer Miraç Yaman, agt, s. 87.
[73] Osman Özsoy, *age.*, s. 228.

ları radyoyu yine başka devletlerde kaos yaratırken aktif şekilde kullanmışlardır. Fransa'ya girmeden yapılan hazırlıklardan biri, halkın kendi radyo istasyonları olduğunu düşünecekleri radyo istasyonları kurularak, kitleleri yönetmek olmuştur. Almanlar aynı taktiği İngiltere'de de uygulamış ve başarılı olmuşlardır. İngiliz halkı dahi kanalların Almanların idaresinde olduğunu anlamamıştır.[74] Bu yöntem sayesinde silahlı savaştan önce ülkelerin dikkati dağıtılmış, moralleri bozulmuştur. Böylelikle rakiplerinin gücünü silahsız savaş yöntemleriyle azaltmayı başarabilmişlerdir.

Kuzey Ülkelerin İşgalinde Hitler Propagandası

Almanlar savaş başlangıcında kimsenin bilmediği bir silah icat ettiklerinin ve savaşı bu yeni silahlarla rahatça kazanacaklarının propagandasını yapmıştır. Savaş başlamadan önce Polonya da propagandayı etkili şekilde kullanmıştır. Orada yaşayan Alman azınlık halk sayesinde Nazilerin propaganda mesajları kulaktan kulağa yayılmış ve Alman işgali sonrası Polonya'nın ele geçirilmesi çok kolay olmuştur.[75]

Naziler savaş öncesi ve savaş yıllarında Norveç'e daha önce göndermiş oldukları teknisyenler ve turistlerle örgütlenme sağlamıştır. Mevcut yönetimden rahatsız olan Norveç üst yönetimini de yine bu kişiler üzerinden teşkilatlandırıp savaş sırasında bu durumdan faydalanmışlardır. Norveç'e baskın yapmadan önceki günlerde farklı ülkelerden askeri üst düzey yöneticilere Polonya saldırısı film olarak izletilmiş, Alman ordusunun kudreti fazlasıyla hissettirilmiştir. Toplantıda izlenen filmin akabinde Almanya ile savaşa girmemek gerektiğini açıklamışlardır.[76]

Norveç meselesinde İngiltere ile yarışan Alman devleti burada İngilizler üzerinden 'yalan propagandasını' başarılı şekilde işlemişlerdir. Norveç'in kıyılarına İngiltere'nin mayın döşediği haberlerini yaparak, sınırlarda ihlaller olduğunun propagandasını yapmışlardır. Norveç hükümetinin itirazları olsa da Alman propagandası karşısında sesleri duyulmamıştır. Danimarka ve Norveç, bu olaydan sonra

[74] J.A.C. Brown, *Beyin Yıkama*, Çev. B. Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 2000 s. 90-93.
[75] İbrahim Karataş, agt., s. 138.
[76] İbrahim Karataş, agt., s. 138-139.

Almanların himayesine girmiştir.[77] Nazi propagandası kuzey ülkelerinde karşılık bulmuş ve başarılı olmuştur. Almanların silahlı kuvvetlerine karşı koymanın güç olacağını bilen bu ülke halkları, propaganda sonrası tam anlamıyla teslim olmak gerektiğini kabul etmişlerdir.

Kurtarıcı Propagandası

Almanya, özellikle kendisinden küçük devletlerin "kurtarıcısı" olma rolünü kendi propagandasına malzeme etmiştir. Yahudi ve Bolşevizm karşıtlığının yanı sıra İngiltere, Amerika gibi emperyalizm tehlikesinin vurgusunu yaparak özellikle İskandinav devletlerine yaptığı çıkarmalarda "kurtarıcı" propagandasını tercih etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda, Danimarka ve Norveç işgalleri esnasında Berlin'de yayımlanan gazetelerin manşetleri bu duruma verilecek örnekleri teşkil eder. Amerikan gazeteci Shirer, Berlin'de savaş yıllarında atılan gazete manşetlerini şöyle not etmiştir: *Boersen Zeitung* gazetesi manşetinde, *"İngiltere, ufak devletlerin definlerine basarak yürüyor... Almanya, güçsüz devletleri İngiltere haydutundan koruyor... Norveç, özgürlüğü için yapılan Alman harekâtını kabullenmelidir."* Hitler'in kendi gazetesi olan Beobachter'da ise şu manşet atılmıştır: "Almanya, İskandinavya'yı kurtarıyor!"[78]

Gösterişli genelleme yöntemi kullanılarak propaganda kurgulanmıştır. Almanya, zayıf devletlere karşı kendisini 'kurtarıcı' olarak yansıtmış, işgallerini bu sayede kabul edilmesi zaruri kılmıştır. Almanya, propagandanın bilinen yöntemleri arasında olan bu metodu yine kitle iletişim araçları vasıtası ile toplumsal tabana ulaştırmıştır.

Tarafsız Devletler Üzerinde Uygulanan Propaganda

İkinci Dünya Savaşı'nda tarafsız kalan devletler her iki tarafın yoğun propagandasına maruz kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki rolü ve coğrafi konumu düşünüldüğünde Türkiye de bu durumdan fazlaca etkilenmiştir. Almanlar ve SSCB, Türkiye'nin kendi lehlerinde savaşa girmesi için yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Birinci Dünya Savaşı müttefiki olması ve propagandaya daha fazla önem

[77] İbrahim Karataş, agt., s. 139.
[78] W. Shirer, *age.*, s. 883.

vermesi sebebiyle Almanya, Türkiye üzerinde çokça propaganda faaliyeti yürütmüştür.

Kitle iletişim araçlarının propaganda faaliyetlerinde kullanılması konusunda yeterince etkili olan Almanya, dış propagandasında da yine bu araçları kontrol altına alarak diğer ülkelerin propagandasına yön vermiştir. Türk gazeteleri de Alman dış propagandasından nasibini almıştır. Almanya'nın Türkiye üzerindeki propaganda faaliyetleri şöyledir:

> Bazı gazeteler ve gazeteciler rüşvet vasıtası ile lehte yazmak noktasında ele geçirilmiştir. 1941'de Almanların Balkan saldırısı öncesi sessiz kalmasını sağlamak maksadı ile dönemin büyükelçisi Von Papen'e gönderilen telgrafta birkaç milyon dolar verildiği ve bunun Türk basınına Alman saldırılarına sessiz kalınması şartı ile dağıtıldığı yazılmaktadır. Özellikle Cumhuriyet gazetesi ve yönetmenliğini üstlenen Yunus Nadi'nin aldığı rüşvetler ile Balkanlara yapılan Alman saldırılarına karşın Türk-Alman dostluğu üzerine yazılar kaleme alınmaktadır. Yine Almanların SSCB'ye saldırdığı esnada yalnızca Alman basınından gelen haberler yayımlanmıştır.[79]

Türkiye'de ve dünyanın birçok yerinde, tarafsız ve kritik ülkelerde yine Goebbels'in Propaganda Bakanlığı ile dış basın kontrol edilmiştir. Böylelikle dünya kamuoyunda Almanya işgalleri legal olarak gösterilmeye çalışılmıştır.

İkinci Dünya Savaşında İntikam Propagandası

Hitler propagandasının en önemli argümanlarından bir tanesi Birinci Dünya Savaşı yenilgisidir. Mağlubiyetle sonuçlanan savaşı Hitler kendi iç propagandasında kullanarak "Yeniden Büyük Almanya" sloganı ile kendi halkını motive etmiştir.

17 Haziran 1940'ta Eyfel'de Nazi bayrakları ın sallanmasının ardından istifa eden Fransız Başbakan'ın yerine göreve gelen başbakan Almanlarla müzakere etmek istemiştir. Hitler bu teklifi kabul eder ve Birinci Dünya Savaşı'nda Almanların yenilgi fermanının imzalandığı Compiegne Ormanı'nda görüşmek ister. Ormanda sabah saat 5'te Almanya'nın işgalinin resmileştiği vagonda, Fransızlara, barışmak

[79] Ömer Miraç Yaman, agt., s. 90.

için çok ağır şartlar sunmaktadır.[80] Hitler burada tüm dünyaya aldığı intikamı duyurmak üzere öç alma propagandası yapmıştır. Birinci Dünya Savaşı yenilgisi ve yenilginin ardından küllerinden doğan Nazi Almanya'sı için hem iç hem dış propagandada yenilgini intikamı propagandaya konu olmuştur.

Savaş Dönemi Dış Propaganda Yöntemi Olarak Tepkisizlik

Nazi propagandası bazı durumlarda diğer ülkelerin yaptığı propagandalara sert dille cevap verirken, bazı durumlarda da sessiz/tepkisiz kalma tercihinde bulunmuştur. Goebbels yapılan karşı propagandayı analiz eder, sonrasında lehlerine bir durum oluşacağını anladığında veya durumun aleyhlerine bir duruma sebebiyet vereceğini düşünmediği zaman tepkisizlik şıkkını seçmektedir. Birkaç örnek olay üzerinden Goebbels'in tepkisizlik propagandasını inceleyelim.

1943 yılının mart ayında SSCB'nin yoğun saldırılar sonucu elde ettikleri zaferleri gösterişli genelleme propaganda yöntemi ile dünyaya duyurmalarına karşı Goebbels sessiz kalmayı tercih etmiştir.[81] Burada onlara en sert dille tepki verip yalanlama politikasını uygulama imkânı olan Goebbels, tepkisiz kalarak Avrupa devletleri üzerinde Bolşevik korkusunu uyandırma seçeneğini tercih etmiştir. Ayrıca Avrupa'da oluşacak bir SSCB korkusu ile Avrupa devletlerinin kendileriyle bir arada hareket etmek zorunda kalacağını bilen Goebbels, burada tepkisizlik propagandasını izlemenin mantıklı olduğunu düşünmüştür.

Başka bir örnek ise şudur: SSCB'de kurulan Alman Milli Komitesine karşı sessiz kalınmıştır.[82] Goebbels etki alanının geniş olacağını düşünmesinden dolayı bu komitelerin aleyhine çalışma yapmamıştır. Goebbels elinde mevcut durumu zayıflatacak, taraftarlarını yok edecek bir şey bulunmaması hâlinde tepkisiz kalma propagandasını tercih etmektedir. Hitler propagandası özellikle dış politikadaki bazı durumlar karşısında bir yöntem olarak belirlediği bu metotla, ken-

[80] Osman Özsoy, *age.*, s. 318-319.
[81] William Leonard Doob, agm., s. 351.
[82] William Leonard Doob, agm., s. 350.

disini başarısız kılmaktansa duruma karşı yokmuş gibi davranmayı tercih ederek propagandanın başka bir yöntemine başvurmuştur.

Kriz Dönemi Nazi Propagandası

1941 yılının ikinci yarısı itibariyle savaş Almanya'nın istediği yönde gitmemeye başlamıştır. Durumun böyle olması propaganda faaliyetleri i de fazlaca etkilemiştir. Halk, zafer haberlerinin durması ile tedirginlik yaşamaya başlamıştır.

Bu dönemde olumsuz/saldırgan propaganda, yerini olumlu/üretken propagandaya bırakmıştır. Propagandanın parolası ise "Sosyal Avrupa"dır. Emeklilere emekli parası, çiftçilere toprak ve işçilere konut verilmesi üzerinden propaganda üretilmiştir.[83] Sosyal devlet argümanları propagandada kullanılarak savaş dönemi in durgunluğu göz ardı edilmeye çalışılmıştır.

Avrupa için vaatlerde bulunan Alman devleti SSCB'nin içerisinde de taraftar kazanmak amacıyla propaganda faaliyetlerini bu dönemde artırmıştır. SSCB halkının rahatsızlıkları üzerinden bir propaganda planlanmıştır. Dinde özgürlük ve özellikle Rus olmayan devletlerin bağımsızlığının sağlanacağı vaatleriyle propaganda yapılarak Rus devleti güçsüzleştirilmek istenmiştir.[84] Nazi propagandası savaş kayıplarını telafi etmek için propagandanın yönünü halkları tekrar kazanma hedefine çevirmiştir. Uygulamada yaşanan problemlerle beraber SSCB'de uygulanan propaganda başarılı olmamıştır.

Kriz Dönemi, Hint ve Arap Propagandası

Propagandasını zaferlerden, vaatlere dönüştüren Alman propagandası Hint ve Arap milleti için de bir takım vaat propagandaları başlatmıştır. 1942 yılında Berlin'de daha önceki dönemlerde Kalküta Belediyesine başkanlık yapmış olan Chandra Bose isminin anısına "Özgür Hindistan Merkezi" kurulmuştur. Gizli radyo gibi araçlarla desteklenen Hint propagandası, Alman propagandasını Hindistan'a taşımış ve İngilizlere karşı cephe açılmıştır. Nasyonal sosyalizmin, Hint bağımsızlığının sağlayıcısı olduğu şeklinde propaganda yapılmıştır.[85]

Araplar üzerinde de yine bilinen Nazi propagandalarından olan

[83] Fatih Keskin, agt., s. 75.
[84] Fatih Keskin, agt, s. 77.
[85] Fatih Keskin, agt, s. 78.

"kurtarıcı" propagandası yapılmıştır. Almanlar sloganlarla kendi özgürlüklerini ilan ettikleri gibi Arapları da özgürleştirmeyi müjdelemişlerdir. Ortak düşman olarak İngilizler gösterilmiş ve bir arada olmanın gerekliliği vurgulanmıştır. Fakat kendi müttefikleri olan İspanyollar ve İtalyanların Arap milleti üzerindeki çıkar çatışmaları Nazileri bu konuda propaganda yapmakta sınırlandırmıştır.[86] Alman propagandası sahada yaşanan kayıplarla beraber başarısını yitirmiştir. Etkili olması için beklenen tek şey, ordunun yeni zaferlere imza atabilmesidir.

Yenilgi Propagandası

Stalingrad şehrini Almanlar "Avrupa'nın özgürlük sembolü" olarak adlandırmıştır.[87] Propagandanın sadeleştirme yöntemlerinin arasında önemli yere sahip olan taktik savaş sırasında beraberlik vurgusunu sürekli belirten Naziler için son alternatif olmuştur. Avrupa devletlerinin Rus karşıtlığı üzerinden birleştiren parola olarak kullanılmaya çalışılmıştır.

Goebbels yenilgi sürecini "Büyük Yalan" olarak adlandırdığı propaganda modeliyle örtbas etmeye gayret etmiştir. Propagandasının ilk zamanlarında beyaz propaganda yöntemine başvuran Naziler özellikle yenilgi sonrası kara propaganda ve yalanı tercih etmeye başlamışlardır.

Kimsede olmayan farklı silahları ürettiklerini ve bu silahların düşmanları yerle bir edeceğini söylemişlerdir. V-2 füzeleri olarak isimlendirilen bu silahların varlığı üzerinden korku propagandası üretilmeye çalışılmıştır. Fakat kısa sürede buna karşılık alacaklarını düşmanlarından işiten Almanya bu propagandadan vazgeçmiştir. Sonraki yıllarda bu silahlar uydu görevi için uzaya gönderilmiştir.

1943 yılında Stalingrad şehrinde alınan büyük yenilgi, Alman propagandasının en önemli silahı radyolardan şu şekilde anons geçiliyordu: "Stalingrad sokaklarında harabelerin arasından yükselen gamalı haçlı bayrak ile son savaş da neticelenmiştir. Ordunun yaşadığı kayıplar amaçsız değildir. Almanya'nın varlığı için onlar hayatlarını gözden çıkardılar..." Almanların bu haberi açık şekilde yalandı.

[86] Fatih Keskin, agt., s. 78.
[87] Fatih Keskin, agt., s. 78.

Çünkü Alman 6. Ordusu, Stalingrad'da hezimete uğratılmıştı. Fakat Hitler halkın moralini düşürmek istemediği için yalan propagandası yürütmeyi tercih etmiştir.[88]

Belli bir zaman yaşanan kayıpları başarılı geri çekilmeler olarak gösteremeye çalışmıştır. Yöntem belli bir süre başarı göstermiş, yenilgiler kısa zamanda olsa geciktirmiştir. Fakat sonrasında yaşanan ağır mağlubiyetler artık durumun saklanamaz olduğunu ortaya çıkartmıştır. Durum karşısında Goebbels de umutsuzluğa kapılmıştır. Tunus cephesi yenilgisi için, "Alman askerinin orada bir kahramanlık ağıdı yazdığını ve Atlantik'ten gelecek tehlikenin altı ay olsun geciktirildiğini" söylemiştir.[89] Propagandanın yenilgi arttıkça şekil değiştirdiği bu örnekten de anlaşılmaktadır.

Goebbels, savaş öncesi ve galibiyet dönemi uyguladığı Bolşevik karşıtı propagandayı yenilgi sürecinde yeniden alevlendirmek istemiştir. Almanlar ve çevre dost halklar yeniden bu gayede birleştirilmek istense de ard arda gelen mağlubiyet haberleri propagandayı etkisiz kılmıştır. Goebbels'in de belirttiği gibi, "O an için propaganda ile değiştirecek bir şey kalmamıştır, savaşın herhangi bir noktasında alınacak zafere ihtiyaç vardır."[90] Buradan da anlaşılacağı üzere savaşırken mağlup hâle gelmek propaganda ile üstesinden gelinebilecek bir durum değildir, bunu tarihin en sistemli propagandası olarak görülen Nazi propagandası dahi başaramamıştır.

Russell bu duruma şöyle yaklaşmıştır:

> Eğer iktidarın yalan propagandasını dengeleyecek muhalefet propagandası yoksa yalan propagandası en son iktidarın kendisini ve meşruiyetini sorgulatır. Nazilerin, İkinci Dünya Savaşı yenilgisi bunun en görkemli örneğidir. Naziler hiç düşünmeden yalan üzerinden propagandalarını icra etmişlerdir. Fakat bu durum, gelen yenilgilerle beraber en son kendilerine zarar vermiş ve iktidarlarını ur gibi sarmıştır.[91]

Propaganda, başarı dönemlerinde kusursuz bir saat gibi işlemektedir. Fakat Goebbels'in de belirttiği gibi, zafer haberlerinin azalması ile işler zorlaşmıştır. Nazi propagandası; zaferler kazanılırken akıllara gelmeyen işsizlik, ekonomi gibi sorunların sonradan hatırlandığını

[88] Ömer Miraç Yaman, agt., s. 79.
[89] William Leonard Doob, agm., s. 365.
[90] William Leonard Doob, agm., s. 365-366.
[91] Ömer Miraç Yaman, agt., s. 11.

fark ettiğinde gizleme ve dikkat dağıtma propagandasını uygulamayı tercih etmiştir. Yenilgi döneminde ise artık tamamen kara propaganda olarak literatüre geçen Goebbels'in "Büyük Yalan" propagandası uygulanmaya başlanmıştır. Fakat yukarıda da söylediğimiz gibi, savaşların olumsuz sonuçlanmasını, izlenen hiçbir propaganda engelleyememiştir. 1945 yılında ağır yenilgilere dayanamayan Hitler ve Goebbels'in intihar etmeleriyle Nazi propaganda makinesi, görevi sona erdirmiştir.

Sonuç

Çalışma, günümüz sosyal bilimler inceleme alanlarında kavramsal çerçevesi çizilmiş, tarihin her döneminde iktidar olmak veya mevcut gücü elinde bulundurmaya devam etmek için uygulanan propaganda meselesi i incelemiştir. Kavramın, siyasal iletişim ile farklı ve ortak olduğu yönleri ele alınmıştır. Politika ile propaganda kavramının bir araya gelişi ise dünya savaşlarıyla başlamıştır. Propagandanın sistemli ilk uygulamaları, çalışmaya konu olan Hitler ve Stalin tarafından gerçekleştirilmiştir. Soğuk Savaş yılları dahi, iki liderin propaganda savaşlarının tarihe doğal yansıması olarak görülmektedir. Silahsız savaş kazanma sanatı olarak ortaya çıkmışsa da yalnızca destekleyici görevde kalacağı, sistematik propagandanın kurucusu sayılan Hitler'in başarısızlığı ile anlaşılmıştır.

Dünyanın en kanlı savaşının iki tarafı olan Stalin ve Hitler, ülke içi ve dışında kendi politikalarını kabul ettirmek üzere propagandanın en sert hâllerini uygulamışlardır. Bu çalışma da iki liderin uygulamaları sonrası olumsuz ün sahibi olan propagandayı incelemeye çalışmıştır. Sonuç olarak da tarihin iki karanlık otoriter liderinin uygulama benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda iki liderin ustalıkla başardıkları ve tarihe onları totaliter lider olarak geçiren hükmetme özellikleri, propaganda meselesinde de benzer şekildedir. Sanat, eğitim, din gibi ana öğeleri ellerinde tutmayı başaran iki lider, karşılarında oluşan her türlü gücü engelleme yöntemini ise başarıyla kullanmışlardır.

Hitler'in dünya tarihinde ilk kez bakanlık seviyesinde çalışmalar gerçekleştirdiği propaganda, Stalin tarafından da devlet kontrolünde tutulmuştur. Savaş yıllarında Enformasyon Bürosu tarafından yönetilen Stalin propagandası, Hitler ve Goebbels iş birliğinde bakanlık düzeyinde organize olamasa da devlet kontrolü her zaman sağlanmıştır. Kitle iletişim araçlarını kontrol etmenin toplumun duygularını kontrol etmekle eş sayılması fikri bu dönem sonrasında oluşmuştur.

Propagandanın 21. yüzyılda etkisini arttıran en önemli vasıta kitle iletişim araçlarıdır. Sovyet ve Alman devletleri bu araçların kullanılmasının önemini henüz Birinci Dünya Savaşı yıllarında anlamışlardır. Kitle iletişim araçlarının yığınlara karşı ileti gönderen ve bu iletiler karşısında geribildirim almadan sürekli ileti vererek yönlendiren yapısı, otoriter liderlerin kitleleri harekete geçirmesinde kolaylık sağ-

lamıştır. Lenin ile başlayan kitle iletişim araçlarının propaganda için kullanımı, Stalin döneminde daha fazla yaygınlaşmıştır. Enformasyon büroları ve Agitrop olarak bilinen ajitasyon ve propaganda ofisleri ile propagandanın tek elden kontrolü sağlanmıştır. Hitler için durum çok daha özeldir. Bu konuda dünyada bir ilke imza atarak Propaganda Bakanlığı'nı kuran Hitler, propagandayı artık araç olmaktan çıkarıp diplomasi bağlamında devlet politikası oluşturmuştur. İki liderin uygulamaları ve İkinci Dünya Savaşı'nda yapılan propagandalar Soğuk Savaşı getirmiştir. Hitler ve Stalin'in propaganda yarışları, bugün sıkça kullanılan 'psikolojik savaş' kavramını da ortaya çıkarmıştır.

İki liderin de, propaganda konusundaki başarılarını toplumsal baskı ile desteklediği ortadadır. İki lider karşıt görüşleri yok etmek konusunda birbirlerinden farksızdır. Nazilerin toplama kampları ile, Sovyetlerin Gulag kampları arasında fark olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Propagandalarının etkin olmasının en önemli nedeni, karşı propagandaları yok etme stratejisi izlemeleridir. Kendi iktidarlarını bir nevi terör yoluyla sağlamlaştırmışlardır. İki lider muhaliflerini yok etme propagandasını başarıyla gerçekleştirmiştir. Stalin devrim kadrosu olarak bilinen yeni kurulmuş bir sistemin iç muhalefetine karşı propaganda üretirken, Hitler propagandasını kendi ideolojisini topluma kabul ettirmek için kullanmıştır.

Liderlerin propagandanın araçlarını kullanmak konusunda benzerlikleri konuları bakımından propagandalarını oluşturmalarında da gözlemlenmiştir. İki farklı örneklemde de güçlü tarih vurgusu yapılmıştır. Naziler, Germen olma ve saf ırkın kazanması üzerinden propagandasını ortaya koymuştur. Sovyetler ise özellikle devrim ile ortadan kaldırmaya çalıştıkları Çarlık dönemi Rusya mirasını savaş yıllarında kullanmayı ihmal etmemiştir. İki lider de konuşmalarında tarihlerinin kazanılan savaşlarla dolu olduğunu halklarına seslenirken sık sık dile getirmişlerdir. Tarihlerindeki başarılı karakterler yalnızca konuşma metinlerinde değil, filmlere konu olmuş, afişlerde ve yayınlarda da hatırlatılmış, tarihi başarılar, 'tanıklık' yöntemi kullanılarak halkın zihnine işlenmiştir.

Konuları bakımından benzerlik ise, 'yeni insan yaratma' kaygısıdır. İki örnekte de hayata kendi ideolojilerini kitleye kabul ettirme anlayışı, propagandayı kendi sistemlerinin insanını yaratmak üzerinden kurgulatmıştır. Farklı iki ideolojiden çıkan bu ortak uygulama totali-

ter yaklaşımın yalnızca bakış açısı değiştirdiğini; fakat günün sonunda kendi sözünden çıkmayan robot insanlar yetiştirmeyi amaçladığını ortaya koymaktadır. Eğitim propagandasına bakarsak, ortak amaçlar ve benzer uygulamalarla "kendi insanını yaratmak" isteyen liderlerin, propagandanın ortak yöntemlerine başvurdukları görülmüştür.

Din, eğitim ve sanat politikalarının propagandaya aktarımı ile iki liderin yeni insan yaratma çalışmalarını değerlendirdiğimizde, bakış açılarında farklılıklar, ideolojik ayrılıkları olsa da netice itibariyle iki lider de kendi ideolojilerini uygulayan robot insanlar yaratmak için propagandayı kullanmışlardır. Din konusunda ise temel farklılıkları vardır. Stalin bütün dinlerin karşıtıdır ve bunu tekrarlamaktan kaçınmaz. Savaş dönemi hariç, olumsuz sonuçlar oluştursa bile dinsizlik propagandasından vazgeçmemiştir. Hitler ise dini, kendi gücünü arttırma yolunda kullanmıştır. Kaleme aldığı Kavgam kitabında dinin kutsallığı üzerinde de durarak, dini kendisi için bir propaganda aracı hâline getirmiştir.

Eğitim ve sanat konusunda Stalin, Hitler'den farklılıklar gösterir. Stalin, eğitim seviyesi düşük, okuma-yazma bilmeyen halkını eğitmeyi hedeflemiştir. Yine sanat, edebiyat gibi araçlar ile halkın gelişmişlik seviyesini yukarı taşımak istemiştir. Hitler ise yalnızca asker-millet yaratma arzusu güder. Yine bu dönem yazılan eserlerin bıraktığı izler üzerinden karşılaştırma yapıldığında Hitler dönemi Almanya'sından günümüze ulaşan eserlere pek rastlanmaz. Stalin ise bu konuda Hitler kadar sert olmayıp, kendi ideolojisini edebiyat ve sanat aracılığıyla benimsetmeyi tercih etmiştir.

Benzerlikleri olan propaganda uygulamalarının birtakım farklılıkları da vardır ve çalışmamızda bunlardan da bahsetmiştik.

Hitler; selamı, gamalı haç, Propaganda Bakanlığı ve ona bağlı çalışan onlarca kuruluş ile propagandanın tarihini başlatan kişi sayılabilmesinin yanında, propagandanın bugün bilinen anlamını kazanması ve sistemli hâle getirilmesine Goebbels'le beraber büyük katkılar sunmuştur. Ayrıca Stalin'den farklı olarak, milletinin kötüye giden akıbeti karşısında, onların kurtarıcısı olma propagandasını izlemiştir.

Stalin ise Bolşevik Devrimi'nin etkisinde kalmış, onun imgelerini kullanmayı tercih etmiştir. Hatta Rus tarihine ve Çarlığa da hayranlığı vardır. Devrimin mimarları arasında kendisini her zaman göstermek isteyen Stalin, uygulamaları bakımından Çarlık Rusya'sından geride kalmamıştır. Stalin, Lenin tarafından elde edilmiş başarının devamı

olma üzerine propagandasını kurgulamıştır. Leni 'in gölgesi, Stalin propagandasında her zaman hissedilmiştir. Hitler ise her ayrıntısını düşündüğü ideolojisini kendi lider kültünün altında inşa etmiştir.

Bu kapsamda iki liderin lider kültü propagandalarında gösterdikleri farklılıklar da çalışmamızda incelenmiştir. Hitler, konuşma sanatını propagandasında ön plana çıkarmış, Stalin ise yazının önemini vurgulamıştır. Hitler geniş kitleleri konuşmalarıyla henüz iktidara gelmeden etkileyebilen; jest, mimik, tonlama gibi konuşma sanatının yöntemlerini etkili kullanmış bir lider resmi çizmiştir. Stalin ise dönemin devrim subaylarının tamamının etkili konuşmalarını yaptığı sürgün trenlerinde, savaş yıllarında geniş kitlelerin nutuklara ihtiyacı olduğunda dahi konuşma sanatını etkili kullanamamış, heyecansız konuşmaları yüzünden kitleleri etkileyememiştir. Bu bağlamda Hitler, halka karşı tanrı lider propagandası izlerken, Stalin, halkın içinden izlenimini 'Yoldaş Stalin' sloganı ile etkili şekilde kullanmıştır. Farklılık gösteren yöntemleri olsa da kendi kitlelerinden olumlu dönüşler almıştır. Propagandanın her şeyden önce uygulanacak kitlenin özelliklerine göre yapılmasının propaganda başarısını etkilediği, iki farklı örnek üzerinden farklı yöntemlerle anlaşılmıştır.

Çalışma, dış propagandayı İkinci Dünya Savaşı üzerinden incelemiştir. İki lider de savaş propagandası yöntemlerini benzer şekillerde kullanmıştır. Karşılarında oluşturdukları düşmanı propagandanın büyütme yöntemi ile daha da büyütmüşlerdir. Düşmanı, dünyanın karşısında oluşmuş bir tehdit olarak göstermiş ve bu tehdidin karşısında ise tek kurtarıcı olarak kendilerinin bulunduğu ve beraber hareket etmenin gerekli olduğu empoze etmişlerdir. Müttefiklerine güven, düşmanlarına karşı korku verme, tarafsız devletler üzerinde ise etki etme iki liderin propagandasının ortak özelliği olmuştur. Bazı durumlara karşı ortak propagandalar geliştirmişlerdir. Yenilgilerde yalan propagandasına, tarafsızlar karşısında casusluk propagandasına, zaferlerde ise abartma propagandasına başvurmuşlardır.

Çalışmamızda ayrıca, ölüm gibi bir hadisenin dahi nasıl propaganda malzemesi olabildiğine dikkat çekilmiştir. Mesela Gorki, dönemin Sovyet yazarlarının en ünlülerindendir ve yıllarca Stalin'in propaganda kalemi olarak hizmet etmiştir. Onun ölümü de yine Stalin propagandası için kullanılmıştır. Rommel, Alman subayı olarak Naziler

için savaşmış, kitle üzerindeki oluşturduğu etki sayesinde ölümü ile de Hitler propagandasına katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak, iki liderin propaganda yapmak için her yöntemi kullandığı görülmüştür. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve Birinci Dünya Savaşı tecrübeleri, savaş sonrası dönemde bu iki büyük propaganda karakterini meydana getirmiştir. Fakat şunu tekrar söylemekte fayda vardır: Propagandanın hangi metoduna başvurulursa başvurulsun zafer kazanmak konusunda tek başına yeterli olmadığı açıktır.

Kaynaklar

AKAN, Mertcan. (2017). "SSCB Propaganda Afişlerinde 'Doğu' İmgesi", Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 17 (2), 77-102.

ALTUN, Uçkaç, Sibel. (2015). "Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda", Sanat ve Tasarım Dergisi.

ANHOLT, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar (Identity, Image and Reputation)*, (Çev.: G. Müge Uçar). İstanbul: The Brand Age Yayınları

ARİSTOTALES. (1995). *Retorik*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

ATABEK, Nejdet. (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol", Selçuk İletişim Dergisi, Sayı 2.

AVCI, Özkan. (2018). "Propaganda Çeşitleri", Caner Çakı, Mustafa Karaca (Ed.), Konya, Eğitim Yayınları.

AVCI, Nabi. (1990). Enformatik Cehalet, Ankara, Rehber Yayınları.

AYDIN, İsmail. (2008). İkinci Körfez Savaşında Irak'taki ABD Propaganda Bildirilerinin Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.

AYDOĞMUŞ, Fatih. (2018). İkinci Dünya Savaşı Sürecinde Propaganda ve Türkiye, İstanbul, Doktora Tezi.

AZİZ, Aysel, (2017), Siyasal İletişim, 7. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları.

BABATAEV, Abdiraşit, (2018), "SSCB Eğitim Sistemi ve Ateizm Propagandası", Oş Devlet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi İlmi Dergisi, 25. Sayı.

BAŞDOĞAN, Ferhat, (1960), *Propaganda*, Ankara, Kara Kuvvetleri Komutanlığı Yayınları.

BATESON, Gregory ve RUESCH, Jurgen, (2006), *Communication et Societe.* ÉditionsduSeuil.

BELMONTE, L. A. (2013). *Selling the American Way: US Propaganda and the Cold War*, USA: University of Pennsylvania Press.

BEKTAŞ, Arsev, (1996), *Kamuyolu, İletişim, Demokrasi*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.

BENİGNİ, Umberto, (1911),"Propaganda", Catholic Eneyelopaedia.

BERKES, Niyazi, (1942), *Propaganda Nedir?*, Ankara, Recep Ulusoylu Basımevi.

BETTON, Gerard, (1990), *Sinema Tarihi*, (Çev. Şirin Tekeli), İstanbul, Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

BİNARK, Mutlu, (1994), "Acaba Türkiye'de Siyasal İletişimi Nasıl 'Yeniden Keşfedebiliriz' Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme", İstanbul, İletişim, Sayı 1-2.

BONGRAND, Michel, (1992), *Politikada Pazarlama*, İstanbul, İletişim Yayınları.
BRİTANNİCA, ANA, (1990), Stalin, İstanbul, C. XX.
BİRDSALL, Carolyn. (2012), *Nazi Soundscapes*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
BROCKHAUS, Enyzklopaedie in 20 Baenden. Band 17, 1971
BROWN, J. A. C, (2000), *Beyin Yıkama*, (Çev. Behzat Tanç), İstanbul, Boğaziçi Yayınları.
BROWN, J.A.C, (1992), *Siyasal Propaganda*, İstanbul.
BURNS, James Mac Gragor & PELTARON, Jack Walter, (1960), Governmentbythepeople; Fourth Edition, Prentice-HallInc, EnglcwoodCliffs.
CHOMSKY, Noam, (2005), *Medya Denetimi*, (Çev. Elif Baki), İstanbul, EverestYayınları.
CHAPMAN, James. (2000). The Power of Propaganda, Journal of Contemporary History, 35(4), 679-688
CLARK, Toby, (2004), *Sanat ve Propaganda*, Kitle Kültürü Çağında Politik İmge, (Çev. E. Hoşsucu), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
CLARK, Toby, (2017), *Sanat ve Propaganda*, (Çev. Esin Hoşsucu), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
CLAUDE, David, (1991), Hitler ve Nazizm, (Çev. Hüseyin Baysan) İstanbul İletişim Yayınları.
ÇAKI, Caner, (2018), "Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(6): 24-38.
ÇAKI, Caner, (2018), Komünizm İdeolojisinde Kült Lider Olgusu: "Berlin'in Düşüşü" Propaganda Filmi'nin Alımlama Analizi, Yeni Düşünceler, 2018; 9: 94-113, Malatya İnönü Üniversitesi.
ÇAKI, Caner, (2018), "Mitinglerin Propagandadaki Rolü: Nürnberg Mitingleri'ne Ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5 (1) 59-79.
ÇAKI, Caner, (2018), "Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerinden İnceleme", Malatya, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, Sayı: 1.
DAN, Nimmo ve DAVİD, L. Swanson, (1990), "The Field o f Political Communication; Beyond the Voter Persuasion Paradigm, New Directions in Political Communication: A Resource Book, Newbury Park.
DAVER, Bülent, (1993), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara, Siyasal Kitapevi.
DİLAN, H. Berke, (1998), *Siyasi Tarih (1914-1939)*, İstanbul, Alfa Yayınları.
DOMENACH, Jean-Marie, (1969), *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları.

DOMERSON, Wladamir, (1934), "Hitlerin Programı ve Tatbikatı" (Çev. Peyami Rüştü), Mülkiye Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 34.
DOOB, Leonard. William. (1968), "Goebbels'ın Propaganda İlkeleri", (Çev. Ünsal Oskay), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23 (3), 337-366.
DÖNMEZER, Sulhi, (1968), *Basın Hukuku*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
ERALP, Mesut, (1998), Siyasal Propaganda ve Bazı Ülkelerde Uygulanışı, İstanbul, Marmara Üni. Sosyal Bil. Enst. Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
ERDEM, Turan, (2017), *Büyük Yalan Tekniği Ustası Joseph Goebbels*, İstanbul, Arya Yayıncılık.
FELLOWS, Erwin. W, (1959), 'Propaganda; History of a Word', American Speech, Sayı 34 (3).
GEÇİKLİ, Fatma, (2010), *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul, Beta Yayınları.
GOLOĞLU, Mahmut, (1974), *Millî Şef Dönemi 1939-1945*, 3. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
GÖKSEL, A. B. ve YURDAKUL, N. B. (2013), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
GÖZE, Ayferi, (1986), *Siyasal Düşünceler ve Yöntemler*, 5-b İstanbul, Beta Yayıncılık.
GÜRGEN, Haluk, (1990), "Propaganda", Kurgu Dergisi, Sayı: 8.
HABERMAS, Jürgen, (2002), *"Öteki" Olmak "Öteki'yle" Yaşamak, Siyaset Kuramı Yazıları*, İstanbul, YKY Yayınları.
HİTLER, Adolf, (2016), Kavgam, (Çev. Mümin Semerci), İstanbul, Uğur-Tuna Yayınları.
HUSEYNOV, Mushfig, (2018), İkinci Dünya Savaşı Rus Propagandası, İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
İZGÖREN, A.Ş, (2006), *Eşikaltı Büyücüleri*, Ankara, Elma Yayınevi.
JACKALL, R. (1994), *Propaganda*, New York: New York Universty Press.
JACGUEN Ellul, *Histoire de La Propaganda*, QueSaıs-je, Puf, 1967, Aktaran: İnceoğlu
JO, S, SHİM, S, W ve JUNG J, (2008), Propaganda or Public Relations Campaign İnternational Communucation on The War AgainistIraq, Public Relations Review, Sayı 34(1).
JOWETT, G. S ve O'DONNELL, V, (2017), Propaganda &Persuasion, USA, Sage.
KALELİ, Sumru, (2014), Siyasal Pazarlama Sürecinde Siyasi Liderleri İmajının Parti İmajına ve Seçmen Tercihine Etkisi; İstanbul Örneği,

Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi.
KAPLAN, Yusuf, (1992), *Televizyon*, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
KARATAŞ, İbrahim, (2008), İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda, Gebze, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
KAYABALI, İsmail ve ARSLANOĞLU, (1983), *Propagandanın Sosyo Psikolojik Temelleri*, Ankara, Filiz Matbaası.
KEAN, John, (1992), Medya ve Demokrasi, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul.
KENTEL, Ferhat, (1991), "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", Birikim Dergisi, İstanbul, Sayı: 30.
KESKİN YILMAZ, Yasemin, (2007), Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalısma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
KESKİN, Fatih, (1997), 2. Dünya Savaşı Sırasında Türkiye'de Alman Propagandası: Türkische Post, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
KHAIRMUKHANMEDOV, Nurbek, (2007/Bahar), Stalin Dönemindeki Siyasi Muhalifleri Tasfiye Uygulamaları ve Çalıştırma Kampları, Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi, Sayı: 41.
KIRKPINAR, Nurullah, (2017/Bahar), "II. Dünya Savaşı'nda Stalin ve SSCB Diplomasisi Karşısında Türk Basının Tutumu (1939-1945)", Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi Journal Of Modern Turkish History Studies XVII/34, ss. 239-277. Kabul Tarihi: 26.07.2017
KOÇ, Rezal, (2000), Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
KÖKER, Eser, (1998), *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara, Vadi Yayınları.
KÖROĞLU, Erol. (2004). *Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) Propagandadan Millî Kimlik İnşasına*, İletişim Yayınları, İstanbul.
KUEHL, D, (2014), *"Propaganda and American Democracy, in Media and Public Affairs, Propaganda in The Digital Age"*, Nancy Snow (Ed.), ABD, Louisiana State University Press.
KURAN, Alp, (1962), *Kapalı İktidar*, İstanbul, Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı Yayınevi.
KURUOGLU, Huriye, (2006), *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara, Nobel Yayınevi.

LABİN, Suzanne, (1972), *Komünist Propaganda Taktikleri*, Ankara, Altınok Matbaası.
LOİPERDİNGER, M, (2016), Sanders, ML/Taylor, Philip M,: Britische Propaganda im Ersten Weltkrieg 1914-1918, Meiden Wissenchaft; Rezensionen Reviews, (3).
LUDWİG, Emil, (1945), *Stalin*, (Çev. Nahit Kerven), İstanbul, Kenan Matbaası.
MCNAB, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev. Okan Doğan. Timaş Yayınları, İstanbul.
MONTEFİORE, Simon Sebag, (2013), *Stalin: Kızıl Çar'ın Sarayı*, (Çev. Yavuz Alogan), İthaki Yayınları.
MUTLU, Erol, (2004), *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Bilim-Sanat Yayınları.
NALCIOĞLU, Belkıs U. (2004), Azerbaycan Siyasi Muhaceretinin İstanbul'daki Basın Etkinliklerinin (1923-1931) Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
ODABAŞ, Battal, (1993), "Amerikan İmparatorluğu", Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 3.
ODABAŞI, Battal, (1995), Fransız Siyasal Sineması ve Jean-Luc Godard, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
ÖYMEN, Onur. (2014). *Bir Propaganda Silahı Olarak Basın*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
OKTAY, Ahmet, (1987), *Toplumsal Değişme ve Basın*, İstanbul, B/F/S.
OKTAY, Mahmut, (1996), *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul, Der Yayınları.
ÖZEL, Merve, Suna. (2014). "Stalin Dönemi Rus Milliyetçiliği ve Rus Kimliği", Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Temmuz, Cilt: 4, Sayı: 2.
ÖZKAN, Necati, (2004), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul, Media Cat.
ÖZÇAĞLAYAN, M. ve APAK, D. (2017). "Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi". Marmara İletişim Dergisi. 28.
ÖZSOY, Osman, (1998), *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul, Alfa Yayınları.
POLAT, Kürşad, (2009), *Heil Hitler*, İstanbul, Yeniyüzyıl Yayınevi.
PRATKANİS, Anthony R. ve ARONSON, Elliot, (2018), *İkna Çağı Propagandanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, (Çev. Nagihan Haliloğlu), İstanbul, Pasifik Ofset.
RENTSCHELLER, R. and Potter, B. (1996), "Accountability versus artistic development", Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 100-113.

RIASANOSKY, Nicholas V. ve STEİNBERG Mark D. (2011), *Rusya Tarihi*, (Çev. Figen Dereli), İnkılap Kitabevi.
SALİHOĞLU, Hüseyin, (1993), *Alman Kültür Tarihi*, İstanbul, İmge Kitabevi.
SANDER, Oral, (1989), *Siyasi Tarih*, Ankara, İmge Kitabevi.
SCHLLER, Herbert, (2005), *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul, Pınar Yayınları.
SHİRER, Willam, (1968), *Nazi İmparatorluğunun Doğuşu, Yükselişi ve Çöküşü*, (Çev. Rasih Güven), İstanbul, Ağaoğlu Yayınları.
SPROULE, J. Micheal, (1997), *Propaganda and Democracy, The American Expreince of Media And Mass Persuasion*, Cambridge Universty Press.
STALİN, Josef, (1977), *Leninizmin Sorunları*, Sol Yayın, Şubat.
TARHAN, N. (2003), *Psikolojik Savaş*, İstanbul, Timaş Yayınları.
TAYLOR, Philiph, M, (1992), *Warandthe Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester Universty Press.
THAMER, H. U. (1998), Geschichte und Propaganda. Kultur historiche Austellungen in der NS-Zeit. Geschicte und Gesellschaft, 24 (H.3), 349-381.
TOKGÖZ, Oya. (1994), *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi, Ankara.
TORTOP, Nuri & ÖZER, M. Akif. (2013), *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayınları, Ankara.
TOPUZ, Hıfzı, (1991), *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul, Cem Yayınevi.
TROÇKİ, Lev, (2006), *Stalin*, (Çev. Ülkü Öztürk), Yazın Yayıncılık.
TURAM, Emir, (1994), *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul, İrfan Yayıncılık.
TURAN, Refik, (2013/Güz), Azerbaycan'da Okutulan Tarih Ders Kitaplarında Stalin ve Uygulamalarına Yaklaşım, Ankara, Bilig Dergisi, Sayı 67, 273-294,
TÜRKMEN, Faik, (1965), *Seçim Kazanmanın Püf Noktaları*, İstanbul, Tan Gazetesi ve Matbaası.
UNCU, Aykan, (2018), Liderlik Teorilerinde Toksik Liderliğin Araştırılması: Hitler ve Stalin Örneği, Kocaeli, Yüksek Lisans Tezi.
USLU, Karahan. Zeynep, (1996) "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı: 11.
UTE, Daniel ve WOLFRAM, Siemann, 'Propaganda', Fischer, Frankfurt am Main, 1994
VAHAP, Okay, (1957), *Modern Propaganda*, İstanbul, Türkiye Ticaret Postası.
WEEKS, Albert L. Assured Victory- How "Stalin the great" Won the War, but Lost the Peace. Santa Barbara: Praeger, 2011.
WOLTON, Dominique, (1991), *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (Çev. Hülya Tufan ve Ömer Laçiner), İstanbul, Birikim Yayınları.

YAMAN, Ömer Miraç, (2007), Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
YERKÖY, Samet, (2018), Kitle Etkileme Aracı Olarak Stalin Dönemi Sovyetler Birliği'nde Din Karşıtı Propaganda Afişler, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
YILMAZ, Mehmet, (2000), Düzenleme ve Uygulamalar ile Türkiye'de Siyaset Kurumunun Kitle İletişim Araçlarına Bakışı: Ticari Televizyon Yayın Politikaları Örneği, İzmir, Yüksek Lisans Tezi.
YILMAZ, Nail, (1995), Kamuoyunu Etkilemede Propagandanın Rolü, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
YILMAZ, Nuray, (2004). Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler ve Propaganda da Kullanılması; Örnek Olay ABD-IRAK Savaşı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
ZİLELİ, Gün, (2010), *Stalinizm -Bir İdeolojinin İflası-*, 1. Basım, Maki Basın Yayın.
QUALTER, Terence, Hall, (1980), "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Çev. Ü. Oskay), A.Ü.SBF Dergisi, Ocak-Aralık, Cilt XXXV, No: 1-4, B, 255.

İnternet Kaynakları

http://www.cnn.com/SPECIALS/cold.war/kbank/profiles/stalin (Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2019)
www.allworldwars.com/Russian%20WWH%20Propaganda%20Posters.html (ErişimTarihi: 22 Nisan 2019)

Fotoğraflar

Murat PEHLİVANOĞLU Arşivi, Alman Devlet Müzesi, 25 Kasım 2019, Berlin.

MURAT PEHLİVANOĞLU

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

Hitler ve Stalin'in Propaganda Metotları

Propaganda, dini yaymak üzere kilise tarafından ortaya çıkarılmış bir kavramdır ve insanlığın varoluşundan bu yana iktidar mücadelelerinin bir sonucu olarak her dönemde, bilhassa gücü elinde bulunduranlar tarafından kullanılmıştır. Kilisenin dini yayma isteği propagandayı kurumsal hâle getirmiştir. Sonraki dönemlerde kitlelerin ikna edilmesi ve silahsız savaş yöntemi olarak tarihe geçmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve herkesin erişebileceği şekilde ucuzlaması propagandanın kullanımını kolaylaştırmıştır. Bu durum Birinci Dünya Savaşı'nda, savaşın yalnızca silahlarla yapılamayacağını ispatlamış, İkinci Dünya Savaşı ile de propaganda artık savaşın mühim bir yöntemi olarak uluslar tarafından kullanılmıştır.

Propaganda, Birinci ve İkinci Dünya savaşlarında siyasallaşmış ve Soğuk Savaş Dönemi'nde siyasal iletişim kavramına dönüşmüştür. İki dünya savaşında -özellikle kitaba konu olan İkinci Dünya Savaşı'nda- edindiği kötü şöhret nedeniyle propaganda kelimesi hafızalarda olumsuz bir algı yaratmaya devam etmiştir. Çalışmada, bahse konu olan kötü şöhretin en görkemli sahiplerinden Hitler ve Stalin'in propaganda metotları ele alınmış, propagandanın farklı coğrafya ve ideolojik yaklaşımlardaki uygulamaları incelenmiştir. Ayrıca, İkinci Dünya Savaşı'na giden süreçte ülkelerin iç siyasetinin savaş ortamını nasıl oluşturduğu sorusuna cevap verilmiş; iç propaganda ile hazırlanan ortamın, dış propagandaya yansımaları ve ülkelerin savaş arenasındaki propaganda faaliyetlerini nasıl yönlendirdiği incelenmiştir.

TARİH ARAŞTIRMALARI

9 786254 081453